

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

PR-деятельность по управлению репутацией коммерческой организации

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Зверева Анастасия Вячеславовна,
студентка 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «PR-деятельность по управлению репутацией коммерческой организации» содержит 79 страниц текста, рисунков – 13, таблиц – 7, использованных источников – 57.

Ключевые слова: коммерческая организация, банк, PR-деятельность коммерческой организации, имидж, репутация коммерческой организации.

Объект исследования – PR-деятельность коммерческой организации.

Предмет исследования – управление репутацией БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) посредством PR.

Цель исследования: изучить содержание PR-деятельности по управлению репутацией коммерческой организации на примере БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) далее по тексту БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) и разработать рекомендации по управлению репутацией Банка.

Теоретические методы исследования:

- методы анализа и синтеза;
- методы индукции и дедукции;
- методы наблюдения и сравнения.

Эмпирические методы исследования:

- ситуационный анализ (PEST- и SWOT-анализы, конкурентный анализ);
- контент-анализ отзывов клиентов;
- анкетирование;
- мониторинг социальных медиа с помощью системы Babkee.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, были разработаны рекомендации по управлению репутацией БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО). В выпускной квалификационной работе произведена оценка текущей репутации БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).

Практическая значимость работы состоит в возможности применения полученных результатов исследования в деятельности БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) для расширения клиентской базы, увеличения доли компании на рынке банковских услуг, совершенствования репутации Банка. Выпускная квалификационная работа будет способствовать продвижению продуктов и услуг на рынке банковского сектора. Кроме того работа может быть использована для улучшения взаимодействия с потенциальными и реальными клиентами банка, другими секторами целевой аудитории.

ANNOTATION

Final qualifying work on the theme: «PR-activities of a commercial organization reputation management» contains 79 pages of text, graphics, -13, tables - 7, sources used - 57.

Keywords: commercial organizations, banks, PR-activity of the commercial organization, image and reputation of the business entity.

Object of research - PR-activity of the commercial organization.

Subject of research - reputation management BANK «REZERV» (JSC) by PR.

Objective: to study the contents of PR-activity on the example of a commercial organization reputation management Bank for Social Development «RESERVE» (limited company) hereinafter BANK «REZERV» (JSC), and to develop recommendations for the management of the Bank's reputation.

Theoretical methods:

- methods of analysis and synthesis;
- methods of induction and deduction;
- methods of observation and comparison.

Empirical research methods:

- situational analysis (PEST- and SWOT-analysis, competitive analysis);
- content analysis of customer feedback;
- questionnaires;
- monitoring of social media with the help of Babkee system.

Based on theoretical and empirical research methods, recommendations for the management of the bank's reputation «REZERV» (JSC) have been developed. In the final qualifying work evaluated the current reputation of the bank «REZERV» (JSC).

The practical significance of the work lies in the possibility of applying the research results obtained in the activities of banks «REZERV» (JSC) for the expansion of the customer base, increasing the company's share in the banking market, improving the Bank's reputation. Final qualifying work will promote products and services on the market of the banking sector. Further work could be used to improve interaction with your prospects and customers of the bank, other sectors of the target audience.

Оглавление

с.

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты исследования PR-деятельности по управлению репутацией коммерческой организации.....	7
1.1. Коммерческая организация как объект PR-деятельности.....	7
1.2. Содержание PR-деятельности коммерческой организации на примере банка.....	18
1.3. Специфика управления репутацией банка.....	26
Глава 2. Анализ PR-деятельности БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО).....	34
2.1. Характеристика организации БАНК СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО).....	34
2.2. Оценка текущей репутации БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО).....	49
2.3. Разработка рекомендаций по управлению репутацией БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО).....	61
Заключение.....	74
Список использованной литературы.....	78
Приложения.....	83

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы (далее по тексту ВКР) обусловлена экономической и социальной важностью банковских услуг для общества, а также необходимостью улучшения качества PR-деятельности банков в секторе банковских услуг. Сегодня не подлежит сомнению, что деловая репутация и имидж является существенным нематериальным активом любой коммерческой организации. Без высокого уровня репутации, длительное и успешное существование финансово-кредитных организаций невозможно. Эффективно и органично внести репутационные активы в бизнес-процесс возможно при условии их грамотного управления. В условиях рыночной экономики любая коммерческая организация (компания, корпорация, предприятие любой формы деятельности) для успешного развития бизнеса должна определять не только экономические цели (получение прибыли), но также и социальные – удовлетворение потребностей клиента и поэтому действия PR-специалистов должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью.

Развитие рыночных отношений, становление демократических институтов, осуществление важных политических мероприятий и прочие явления современного общества создают массу проблем, актуальных в современном мире. Для их успешного решения кроме сугубо управленческих усилий необходимо целенаправленные действия по формированию мнения общественности об организации. Так, в мировом арсенале средств организации социальных отношений сформировалась значительная совокупность средств и методов, которые составляют систему PR. PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организационной формой деятельности.

Основа успешного управления отношением корпоративной аудитории – применение PR-технологий, направленных на поддержание, управление и создание высокого репутационного уровня для организации.

Хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, увеличивает ее финансовый портфель, обеспечивает более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку широких слоев населения.

Объект исследования – PR-деятельность коммерческой организации.

Предмет исследования – управление репутацией БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) посредством PR.

Цель и задачи исследования вытекают из актуальности и степени научной разработанности проблемы.

Цель исследования: изучить содержание PR-деятельности по управлению репутацией коммерческой организации на примере БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) далее по тексту БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) и разработать рекомендации по управлению репутацией Банка.

Исходя из цели выпускной квалифицированной работы, можно выделить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие коммерческой организации как объекта PR-деятельности.
2. Раскрыть содержание PR-технологий коммерческой организации на примере банка.
3. Выделить специфику управления репутацией банка.
4. Охарактеризовать деятельность БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО). Рассмотреть специфику работы по созданию и управлению имиджа.
5. Оценить текущую репутацию БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).
6. Разработать рекомендации по управлению репутацией БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).

Теоретической базой данной работы являются учебные пособия по технологиям PR и современные публикации по банковской тематике Е.Ф. Жукова, Г.Н. Белоглазовой, Д.А. Шевчука, А.А. Максюткова и других авторов.

Теоретические методы исследования:

- методы анализа и синтеза;
- методы индукции и дедукции;
- методы наблюдения и сравнения.

Эмпирические методы исследования:

- ситуационный анализ (PEST- и SWOT-анализ, конкурентный анализ);
- контент-анализ отзывов клиентов;
- анкетирование;
- мониторинг социальных медиа с помощью системы Babkee.

Из нормативно-правовых актов анализировались Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 05.04.2016) «О банках и банковской деятельности», а также Гражданский кодекс РФ.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения полученных результатов исследования в деятельности БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) для расширения клиентской базы, увеличения доли компании на рынке банковских услуг, совершенствования репутации Банка. Выпускная квалификационная работа будет способствовать продвижению продуктов и услуг на рынке банковского сектора. Кроме того работа может быть использована для улучшения взаимодействия с потенциальными и реальными клиентами банка, другими секторами целевой аудитории.

Современным коммерческим организациям, развивающимся в нестабильных условиях рынка, необходимо иметь высокий репутационный уровень для поддержания конкурентоспособности на современной экономической арене.

Для этого необходимо знать и использовать PR-технологии, которые помогут в создании, управлении и поддержании деловой репутации коммерческой организации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Первая часть работы состоит из трех параграфов, в которых проанализировано понятие коммерческой организации как объекта PR-деятельности, раскрыто содержание и виды PR-технологий коммерческой организации на примере БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО). Выделена специфика управления репутации кредитной организации.

Вторая часть работы состоит из трех параграфов и рассматривает организацию БАНК СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО), ее специфику, подразделы организационной структуры, PR-технологии, используемые в своей деятельности по созданию, управлению и поддержанию репутации Банка, а также рекомендации по работе персонала с клиентами. Создан макет мобильного приложения для Банка, цель которого помочь организации в мониторинге отзывов и заявок по кредиту.

Глава 1. Теоретические аспекты исследования PR-деятельности по управлению репутацией коммерческой организации

1.1. Коммерческая организация как объект PR-деятельности

В условиях рыночной экономики любая коммерческая организация (компания, корпорация, предприятие любой формы деятельности) для успешного развития бизнеса должна определять не только экономические цели (получение прибыли), но также и социальные – удовлетворение потребностей клиента и поэтому действия PR-специалистов должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью.

Коммерческая организация – юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, в отличие от некоммерческой организации, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками [Статья 50 ГК РФ. Коммерческие и некоммерческие организации].

Согласно ГК РФ юридическим лицом признаются организации, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде [Статья 50 ГК РФ. Коммерческие и некоммерческие организации].

Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету [Статья 48 ГК РФ. Понятие юридического лица].

Исходя из этого следует, что всякая организация, чтобы быть признанной юридическим лицом, должна обладать в совокупности четырьмя характерными признаками:

- наличием обособленного имущества;
- способностью отвечать по обязательствам своим имуществом;

- способностью выступать в имущественном обороте от своего имени;
- возможностью предъявлять иски и выступать в качестве ответчика в суде, арбитражном суде.

В статье 50 Гражданского кодекса РФ дан исчерпывающий перечень организационно-правовых форм коммерческих юридических лиц. Это означает, что без изменения Гражданского кодекса никакими иными законами другие виды коммерческих юридических лиц в гражданский оборот введены быть не могут.

По организационно-правовой форме юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, в соответствии с ГК РФ классифицированы следующим образом:

Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий [Статья 50 ГК РФ].

1. Хозяйственное товарищество – коммерческая организация с разделенным на доли (вклады) уставным капиталом. Имущество, созданное за счёт вкладов участников, а также произведенное и приобретённое хозяйственным товариществом или обществом, находится в его собственности [Статья 66 Гражданского Кодекса Российской Федерации].

2. Общества

- Акционерное общество – общество, уставной капитал которого разделен на определенное число акций. Участники АО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. В этом плане АО близки с ООО.

- Публичное акционерное общество (согласно поправкам в Гражданский кодекс РФ (Федеральный закон от 05.05.2014 N 99-ФЗ) –

общество, акции и ценные бумаги которого, конвертируемые в его акции, публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах. Правила о публичных обществах применяются также к акционерным обществам, устав и фирменное наименование которых содержат указание на то, что общество является публичным.

- Непубличное акционерное общество (согласно поправкам в Гражданский кодекс РФ (Федеральный закон от 05.05.2014 N 99-ФЗ) – общество с ограниченной ответственностью (ООО) и акционерное общество (АО), которое не отвечает признакам публичного акционерного общества (ПАО) и не предполагает публичного ведения дел.

- Общество с ограниченной ответственностью – учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

3. Крестьянское (фермерское) хозяйство (КФХ) – объединение граждан, которые совместно владеют имуществом и осуществляют производственную или другую хозяйственную деятельность.

4. Хозяйственное партнерство – созданная двумя или более лицами коммерческая организация, в управлении деятельностью которой принимают участие участники партнерства, а также иные лица в пределах и в объеме, которые предусмотрены соглашением об управлении партнерством. Партнерство считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации.

5. Производственный кооператив – добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ,

торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг) основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами, участниками имущественных паевых взносов.

6. Государственное и муниципальное унитарное предприятие – коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имуществом (На Рис. 1. Приведены Организационно-правовые формы юридических лиц) [Статья 50 ГК РФ].



Рис. 1. Организационно-правовые формы юридических лиц на основе Ст. 50 ГК РФ

Определение банка как коммерческой организации дано в законе [Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 05.04.2016) «О банках и банковской деятельности»].

Банк по своим характеристикам соответствует требованиям коммерческой организации. Рассмотрим кредитную организацию,

являющуюся юридическим лицом, которое для извлечения прибыли как основной цели своей деятельности на основе специального разрешения (лицензии Банка России) имеет право осуществлять банковские операции, предусмотренные Федеральным законом РФ «О банках и банковской деятельности».

Кредитная организация - юридическое лицо, которое для извлечения прибыли как основной цели своей деятельности на основании специального разрешения (лицензии) Центрального банка Российской Федерации (Банка России) имеет право осуществлять банковские операции, предусмотренные настоящим Федеральным законом [Белоглазова Г.Н., 2003, с. 120].

Банк – кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности, следующие банковские операции:

- привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц;
- размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности;
- открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц [Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 05.04.2016) «О банках и банковской деятельности»].

Банк – это институт кредитной банковской системы, организующий движение ссудного капитала с целью получения прибыли.

А.А. Максютлов выделяет следующие функции банка:

1. Аккумуляция и мобилизация денежного капитала, т.е. сосредоточение временных свободных денежных средств юридических и физических лиц для превращения их в капитал.
2. Создание кредитных денег – создание кредитных денег в виде банковских депозитов, которые используются с помощью чеков, электронных переводов и пластиковых карт. Банки формируют депозиты за счет наличных денег от своих клиентов, т.е. привлечение во вклады

(депозиты). Банки создают депозиты, на основе выдачи банковских ссуд приобретая у клиентов ценные бумаги, иностранную валюту и золото.

3. Осуществление расчетов между юридическими лицами, а также по поручению клиентов, являющихся физическими лицами.

4. Организация выпуска и размещение ценных бумаг – посредством данной функции реализуется роль банков в организации первичного и вторичного рынка ценных бумаг в стране.

5. Оказание банками консультативных услуг. Данная функция обусловлена заинтересованностью банков в эффективной и прибыльной работе с клиентами. Осуществляя данную функцию банки, консультируют клиентов по вопросам кредитования, оптимизации размещения денежных средств [Максютов А.А., 2007, с.87].

При всем единстве сущности банка в практической жизни существует множество видов коммерческих банков, которые можно разделить на:

1. Универсальные (осуществляющие широкий перечень банковских операций) и специализированные (оказывающие один из видов банковских услуг, например сберегательные операции);

2. Банки, имеющие филиалы и бесфилиальные банки.

3. Региональные банки, осуществляющие свою деятельность на определенной территории, а также банки, деятельность которых не ограничивается территориальными рамками.

4. Акционерные и паевые банки.

5. Крупные, средние и мелкие банки.

6. Банки, созданные для финансирования определенных целевых программ и банки, деятельность которых не ограничивается конкретными целевыми программами.

7. Банки, уставной капитал которых формируется за счет российских юридических и физических лиц и банки с участием иностранного капитала [Максютов А.А., 2007, с.87].

Банки делятся по организационно правовым формам на общества с ограниченной ответственностью, и акционерные банки.

Банк в форме общества с ограниченной ответственностью учреждается одним или несколькими лицами и уставный капитал разделен на доли, размер которых определяется учредительными документами.

Участник банка в форме общества с ограниченной ответственностью обладает правом продажи / уступки своей доли (или ее часть) в уставном капитале банка одному или нескольким другим участникам банка, при этом условие уступки доли участника третьим лицам особым образом должно оговариваться в уставе банка. Участник такого банка вправе в любое время выйти из банка независимо от согласия других его участников, кроме учредителей банка, которые не имеют права выхода из состава участников банка в течение первых трех лет со дня его регистрации. При подаче заявления о выходе из банка участник получает действительную стоимость своей доли в уставном капитале, что представляет собой угрозу финансовой устойчивости банка, поскольку выплата участнику действительной стоимости его доли приводит к уменьшению имеющегося у банка собственного капитала и, как следствие – увеличение риска неплатежеспособности.

Акционерный банк – это банк, уставный капитал которого разделен на определенное количество акций, удостоверяющих обязательственные права участников банка (акционеров) по отношению к этому банку [Жуков Е.Ф., 2007, с. 255].

Акционерный банк может быть публичным или непубличным акционерным обществом, что прописано в его уставе и отражено в фирменном наименовании.

Акционеры банка публичного акционерного общества могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров банка. Такой банк вправе проводить открытую подписку на свои акции и осуществлять их свободную продажу. Также он может проводить и закрытую подписку, если

это не запрещено его уставом или требованием законодательства Российской Федерации.

Банк, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного ранее определенного круга лиц, признается непубличным обществом. Такой банк не вправе проводить открытую подписку на свои акции либо иным образом предлагать их неограниченному кругу лиц. Число акционеров банка – непубличного общества не должно превышать пятидесяти, в случае превышения числа акционеров, банк в течение одного года должен преобразоваться в публичное акционерное общество. [Белоглазова Г.Н., Кроливецкая Л.П., 2008, с.697].

Организационная структура коммерческого банка определяется исходя из его организационно-правовой формы собственности и прописывается в уставе банка.

Учитывая, что большинство коммерческих банков имеют акционерную форму собственности, рассмотрим организационную структуру на примере акционерного коммерческого банка.

Высшим органом управления банка является общее собрание акционеров, которое созывается в установленном порядке, либо по мере необходимости, но не реже одного раза в год.

В исключительной компетенции общего собрания акционеров находятся следующие вопросы деятельности банка:

- утверждение и изменение устава банка;
- избрание совета директоров банка;
- утверждение годового отчета банка;
- распределение доходов банка и решение о формировании фондов банка;
- создание и ликвидация филиалов банка;
- утверждение аудиторов банка.

В промежутках между собраниями акционеров общее руководство деятельностью банка осуществляет совет директоров банка, в компетенции

которого находится решение любых стратегических вопросов деятельности банка, кроме тех, которые отнесены к исключительной компетенции общего собрания акционеров банка.

Руководит деятельностью совета директоров банка Председатель совета директоров банка, который избирается из состава совета директоров банка.

Совет директоров банка назначает исполнительный орган – правление банка и его руководителя – председателя Правления банка, который организует всю текущую деятельность банка.

Е.Ф. Жуков считает, что управленческая структура банка включает внутреннее структурное подразделение и службы, число которых определяется перечнем и объемом выполняемых банковских операций, которые отражены в Лицензии банка на осуществление им банковской деятельности [Жуков Е.Ф., 2007, с. 255].

Как правило, в составе управленческой структуры коммерческого банка выделяют внутренние подразделения и службы:

- управление депозитных и вкладных операций;
- управление кассовых операций;
- управление по работе с клиентами (юридическими и физическими лицами);
- управление бухгалтерского учета и отчетности;
- управление внутреннего контроля (аудита);
- валютное управление;
- юридическое управление;
- управление по кредитованию юридических и физических лиц;
- управление ценных бумаг и финансовых услуг банка;
- управление маркетинга;
- управление по развитию региональной сети банка;
- управление службы безопасности банка;

- административно-хозяйственное управление;
- планово-экономическое управление.

Вышеуказанные подразделения и службы Е.Ф. Жуков представляет в виде пяти блоков.

Первый блок охватывает общие вопросы управления банком, включающие в себя подразделения планирования и прогнозирования деятельности банка, юридическое управление, а также управление службы безопасности банком. Основные задачи данного блока – это обеспечение целенаправленного развития банка, регулирование доходов и расходов, пополнение ресурсов, а также выполнение требований Центра Банка России по основным направлениям деятельности, а именно: качеству активов, достаточности капитала, ликвидности и т.д.

Второй блок охватывает внутренние структурные подразделения в зависимости от выполняемых ими банковских услуг. К данному блоку относится все, что связано с обслуживанием клиентов, т.е. то, что приносит доход банку, а именно: кредитное управление, операционное управление, управление по валютным операциям, управление по операциям с ценными бумагами. Основная задача управления по кредитованию сводится к кредитованию клиентов, формированию кредитного портфеля и контролю за обеспеченностью ссуд. В состав кредитного управления может быть включен отдел методологии и анализа, основными задачами которого являются:

- разработка внутренних нормативных документов, регламентирующих деятельность банка по предоставлению кредитов;
- подготовка квартальной и годовой отчетности по кредитным операциям;
- анализ конъюнктуры кредитного рынка;
- отслеживание динамики процентных ставок.

В качестве самостоятельного звена могут выступать следующие управления: управления валютных операций и управление по работе банка с ценными бумагами.

Третий блок призван обеспечить учет внутрибанковских расходов, учет собственной деятельности банка как коммерческой организации. Он включает в себя такие управления как бухгалтерия, отдел внутрибанковских расчетов и корреспондентских отношений.

Четвертый блок – блок автоматизации. Это один из наиболее важных элементов структуры коммерческого банка. Без современных банковских технологий невозможно вручную обработать весь спектр банковских операций. Данный блок обеспечивает электронную обработку данных.

Пятый блок – административный. В его состав, в том числе входит управление персоналом. Основная задача данного управления сводится к работе с персоналом по его обучению и переподготовке обеспечению банка грамотным квалифицированным персоналом [Жуков Е.Ф., 2007, с. 255].

Разумеется, приведенная система является примерной, так как огромное влияние на структуру аппарата управления банка оказывают масштабы его деятельности, степень специализации и возможность совершать те или иные операции.

В условиях острой конкуренции между банками успех сопутствует тем банкирам, которые лучше владеют современными методами ведения бизнеса, которые используют технологии PR, тем самым управляя мнением общественности об организации.

Банк, как объект продвижения PR является неоднозначной и очень специфической структурой. Не знание основ и процессов PR может подорвать репутацию банка, и тем самым снизить уровень его конкурентоспособности. Банки - это отрасль, очень зависимая от общественного мнения, потому что формирование позитивного имиджа и надежной репутации напрямую влияет на степень успешности функционирования кредитной организации. Сфера финансовых услуг - это сложный и рискованный бизнес, успешность которого напрямую зависит от репутации, положительного и доверительного отношения клиента к банку.

В следующем параграфе вводится понятие PR-технологий, раскрывается их характеристика и виды. При этом особое внимание уделяется PR-деятельности банка.

1.2. Содержание PR-деятельности коммерческой организации на примере банка

В настоящее время существует большое количество определений PR. Неудивительно, что людям, не являющимся специалистами в области рекламы и связей с общественностью трудно понять, для чего это нужно и где они (определения) используются. В частности:

PR – это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, направленных на решение важной цели – поддержание и повышение имиджа организации, в глазах общественности.

PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [Блэк С., 1998, с. 318].

Если рассматривать роль PR в маркетинге как философии бизнеса, то можно выделить его как особую функцию управления, которая способствует становлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между компанией, клиентами и общественностью; производителем, потребителем и посредниками, решению различных управленческих проблем и бизнес-задач; помогает сотрудникам компании быть информированными о мнении клиента и адекватно реагировать на это мнение, а руководству – быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно для оптимизации профессиональной деятельности [Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2010, стр. 560].

Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность

действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности.

PR-технологии, используемые в современной практике:

1. Устное сообщение (пресс-конференции, выступления перед различными социальными группами, планирование и резервирование наиболее значимых мест выступления, а также подготовка речей для других сотрудников фирмы и их тренинг в области ораторского искусства).

2. Паблсити (в том числе через контакты с прессой, радио и TV, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации).

3. Написание репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей, а также любых технических материалов.

4. Издательская работа.

5. Проведение мероприятий по представлению фирмы (ее товаров и услуг) – презентация новой/существующей продукции, event-мероприятия.

6. Распространение печатных, фото- и видеоматериалов.

7. Имиджевая реклама.

8. Спонсорство.

9. Аналитические и консалтинговые технологии.

Паблсити – это неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах массовой информации. Паблсити опирается на рыночные позиции товара/услуги, образ товара в сознании потребителей, а также на рыночную миссию предприятия, которую необходимо донести до потребителей и общества в целом. [Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А., 2010, с.151].

Среди наиболее значимых PR-технологий на первый план выдвигается паблсити:

- паблисити (как явление) – положительная узнаваемость субъекта среди общественности;
- паблисити (как деятельность) - достижение положительной узнаваемости субъекта среди общественности;
- паблисити (как технология) - технология достижения положительной узнаваемости субъекта среди общественности [Алешина И.В., 2003, с. 480].

Наиболее распространенными приемами завоевания паблисити являются:

1. Подготовка какой-либо новости (сообщения или события) и оповещение об этом СМИ по телефону или с помощью пресс-релиза. Проведение самой акции при возможном присутствии представителей СМИ. Цель этого будет достигнута, если отдельные газеты, радио или телеканалы передадут эту информацию как новость.

2. Личное общение с группой представителей общественности, способной стать распространителями информации (ими могут быть не только журналисты). Таковой может быть пресс-конференция, которая обычно привлекает внимание прессы, если предмет обсуждения или сам выступающий способны представлять интерес для аудитории участвующих в ней СМИ.

3. Организация индивидуальной коммуникации с людьми, способными содействовать последующей коммуникации с высоким уровнем доверия с той или иной группой общественности.

Отличительная черта паблисити в том, что оно не может акцентировать на внимании, т.е. нельзя заставить человека прочитать то, что не представляет для него интереса. Именно этим и определяется сила влияния паблисити, поскольку уровень доверия у него обычно выше, чем у рекламы.

Сильные стороны паблисити:

- низкие издержки в сравнении с рекламой и личными продажами;
- больший уровень доверия, чем у рекламы;

- высокая информативность (представленное как редакционный материал сообщение может содержать намного больше фактов, чем стандартная рекламная информация);
- повышенный читательский интерес (читатели склонны пропускать информацию, лишенную актуальности);
- время (организация может опубликовать пресс-релиз в короткие сроки).

Также существуют и слабые стороны публицити:

- при отсутствии необходимости оплаты за эфир, существуют расходы, связанные с содержанием штата PR;
- одноразовое применение.

В условиях современной рыночной экономики и возросшей конкуренции именно имидж играет главную роль в достижении успешного функционирования любой коммерческой организации.

Имидж – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

Имидж создается PR, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Сочетает как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [Шарков Ф.И., 2010, с. 272].

Имиджу, как и любому объекту рекламирования, присущи следующие характеристики:

- сильный эмоциональный отклик;
- «идеальный» объект, возникающий в сознании людей;
- измеряется по отношениям, проявляющимся в момент общения, выбора или осуществления конкретной деятельности;
- неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми акциями;
- объект реалистичен, хотя и является иллюзорным образом;

- объект прагматичен, т.е. ориентируется на определенный круг задач, соответствующих целям организации и/или особенностям настоящей ситуации, ее развития;
- обладает свойством вариабельности, т.е. имидж всегда динамичен, может возникнуть необходимость внесения коррективов.

При установлении деловых контактов правильно подобранный и реализованный имидж помогает создать благоприятное первое впечатление, вызвать уважение и доверие деловых партнеров.

Банк заинтересован в создании и поддержании позитивного имиджа своих продуктов в глазах реальных и потенциальных клиентов различных целевых аудиторий. С учетом этого можно выделить отличительные особенности банковского PR, т.е. PR-инструменты используемые в банковской сфере, приведенные на Рис.2 PR-инструменты в банковской сфере) [Кузнецов В. Ф., 2007. с. 302].



Рис.2. PR-инструменты в банковской сфере по В.Ф. Кузнецову

1. СМИ – чаще всего использующийся канал PR-коммуникации в банковской сфере. Основная часть транслируемой для клиента информации идет через этот канал. При этом важно создавать такие информационные поводы, которые будут интересны СМИ их публике.

2. Интернет – динамичная структура, сейчас он является одним из самых быстрых и лучших источников информации. Его отличает:

- высокая интерактивность;
- скорость распространения информации [Варакута С. А., Егоров Ю. Н., 2003, с.65].

Основные характеристики, связанные с проведением какого-либо рода PR-мероприятий в сети Интернет:

- грамотно и логически поданные новостные сообщения от банка с четким информационным поводом;
- сопровождение информационных и новостных сообщений комментариями от первых лиц банка;
- формирование различными способами интереса клиента прийти в офис банка;
- интернет-банкинг.
- набор услуг, позволяющий управлять состоянием своего счета, т.е. проводить операции удаленно от офисов банка посредством сети интернет.
- постоянная информированность о различных достижениях банка;
- позиционирование индивидуальности банка – широкий спектр предоставляемых банком услуг высокого качества;
- обзор мероприятий, выходящих за рамки банковской деятельности.

3. Социальные проекты

С их помощью можно повысить уровень доверия и уважения к банку. Спонсорство и меценатство – очень дорогие способы заявить о себе, но и очень успешные.

Спонсорство – это материальная поддержка какого-либо человека, мероприятия, организации или продукта, целью которой может являться получение определенного рода выгоды, причем связанной не только с

моральной стороной, но и конкретно материальной [П. Панкрухина А.П., 2010, с.69].

4. Деловые мероприятия способствуют формированию и укреплению имиджа компании.

Участие в круглых столах и пресс-конференциях работает на повышение узнаваемости Банка и укрепление его деловой репутации.

5. Специальные мероприятия используются в качестве дополнительных инструментов коммуникационной политики.

Специальные PR-мероприятия, которые проводятся в дополнение к публикациям новостей в СМИ и тем самым создается непрерывность информационного потока с целью привлечения внимания общественности.

Проведем мониторинг сильных и слабых сторон инструментов применяемых в банковской сфере (Таблица 1).

Таблица 1

Сильные и слабые стороны инструментов, используемых в PR-деятельности в банковской сфере

<i>№</i>	<i>Инструменты</i>	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1.	СМИ (пресса, радио, TV)	– достоверный источник информации, им доверяют потенциальные Клиенты; – общедоступность, традиционные СМИ доступны всем; – высокая эффективность PR.	– высокая стоимость; – замена новыми технологиями (сеть Интернет).
2.	Интернет	– высокая интерактивность; скорость распространения информации; – можно организовать свою стратегию продвижения организации, ее товаров и услуг; – цена размещения PR-продуктов в интернете на порядок ниже, чем на том же телевидении; – быстрая скорость реагирования.	– не всегда есть доверие к сети Интернет (предположение что Интернет – «сборище мусора»); – отсутствие контроля за размещением информации.

3.	Деловые мероприятия	– обмен информации между различными целевыми аудиториями для достижения общих целей; – повышение уровня конкурентоспособности и имиджа компании.	– уходит много времени на подготовку мероприятия; – высокая стоимость; – зависимость от организаторов мероприятия (от квалификации специалистов проводящих мероприятия).
4.	Социальные проекты	– адресное получение информации; – повышение уровня конкурентоспособности и имиджа компании.	– спонсорство и меценатство не предполагает получение дохода.
5.	Специальные мероприятия	– проводятся для дальнейшего расширения клиентской базы с целью удовлетворения потребностей клиентов; – повышение уровня конкурентоспособности и имиджа компании.	– высокая стоимость.

В условиях жесткой конкуренции, когда конкуренты могут предпринимать всевозможные действия вплоть до прямой дискредитации деятельности организации и ее первых лиц, - превалирующее значение приобретают методы неценовой конкуренции при условии ценового соответствия среднерыночному уровню. Деятельность современных банков развивается по двум направлениям с одной стороны – это изучение рынка банковских услуг и продвижения на нем банковских продуктов, а с другой стороны - деятельность банка, нацеленная на удовлетворение потребностей потенциальных клиентов и создание доброжелательных отношений с окружающими его субъектами.

Ориентация коммерческого банка на клиента является главным фактором, приводящим к успеху. Когда возрастает роль социального фактора, PR в банковской сфере все чаще начинают трактовать как сочетание конкретных технических приемов с проведением целенаправленной социальной политики и внедрением нового мышления банковского служащего. В основе нового подхода лежит принцип «все для

клиента». Банк несет полную ответственность за клиента, за получение последним оговоренной прибыли.

Очередность приоритетов следующая – в первую очередь прибыль клиента, а затем интересы банка – это подлинная современная философия поведения банка. Данная философия получает реальное воплощение, в частности, в том, что банковский служащий во взаимоотношениях с клиентом все чаще выступает не в качестве представителя договорной стороны, а как квалифицированный советчик, который кровно заинтересован в приобретении клиентом максимума выгод от партнерства с банком. В современном экономическом пространстве банк должен уделять особое внимание сохранению и повышению уровня своего имиджа.

В следующем параграфе рассмотрим понятие репутации, сравним его с понятием имидж. Разберем составляющие репутационного менеджмента.

1.3. Специфика управления репутацией банка

С повышением уровня конкурентоспособности в банковской отрасли, банкам стало сложно продвигать свои продукты и услуги, так как они почти идентичны банковским продуктам конкурентов. Поэтому на первый план выступает банковский имидж, т.е. представление (образ) который создает себе клиент. Имидж формируется не только в процессе знакомства с организацией, а гораздо раньше, до того, как клиент пришел в банк.

Имидж – фактор, играющий важную роль в оценке определенного социального явления или процесса. Согласно толковому словарю имидж – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы. [Ожегов, С.И., 2012, с. 1376].

Имидж является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды.

Репутация означает «доброе имя». Как говорил американский писатель Э. Хау: «Репутация – то, что говорят у вас за спиной». Имидж от репутации отличается лишь тем, что он больше поддается искусственному построению, в его восприятии значительную роль играет эмоциональная составляющая, в то время как репутация нарабатывается годами.

Имидж можно создать, изменить, дополнить, а репутацию (общее мнение), особенно хорошую, нужно заработать. Имидж и репутация помогают:

- привлекать тех, кто в данный момент нужен для успеха;
- удерживать в сфере своего влияния группы, которые уже завоеваны;
- эффективно управлять людьми через убеждение, влияние и манипулирование, в результате получать чувство уверенности и душевного комфорта.

У. Баффет, один из богатейших людей мира, как-то сказал: «Если из-за вас фирма потеряет деньги, я постараюсь вас понять. Но если будет потеряно доброе имя фирмы, я буду беспощаден». Почему именно сегодня так много внимания уделяют деловой репутации и почему ее рассматривают как ключевое условие успеха в бизнесе [Хэгстром Р., Баффет У., 2007. с. 177].

Репутация бренда, репутация первых лиц организации, репутация ведущих менеджеров, репутация стратегии фирмы являются объектами крупных материальных вложений. Прежде всего, это связано с тем, что на организацию большое влияние оказывает общество, чаще характеризующееся не как индустриальное, а как информационное.

Репутация – общественное мнение о ком-либо; мнение о достоинствах или недостатках товаров, фирмы-производителя [Кравченко С. А., 2002, с. 354].

Репутация помогает индивидам экономить в социальном взаимодействии, поскольку как общественное явление репутация функционально связана с таким понятием, как доверие. Человеку

(организации) с хорошей репутацией доверяют, так как за этим стоит поручительство прошлого. Из этого следует что, плохая репутация помогает минимизировать взаимодействие с нежелательным человеком или организацией.

Проведя анализ зарубежных и отечественных источников, было выдвинуто такое определение понятия «репутация».

Репутация – ценностные характеристики компании (такие, как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые ее образом, сложившимся в сознании человека. Репутация является более сложным понятием, чем имидж. Значение понятия «репутация» состоит из имиджевой (поверхностный уровень) и содержательной частей, основанных на личной истории (мифе) и на стереотипах и архетипах аудитории.

Богоявленский поднимает под репутацией результат оценки рынком конкурентных преимуществ фирмы, «продукт» общественности, возникающий как своего рода отклик на продвижение имиджа компании [Богоявленский А., 2004, с.91].

М. И. Пурмель выделяет три разновидности репутации:

- 1) репутация, связанная с бизнес средой;
- 2) репутация продукта и/или услуги;
- 3) репутация, связанная с организационной культурой (т.е. с системой общих ценностей, норм и правил поведения, принимаемых членами организации) [Пурмель М.И., 2009, с. 26-42].

Также репутация связана с прошлым и будущим, так как, с одной стороны, она представляет собой результат прошлой активности (деятельности), а с другой стороны, она воздействует на будущую деятельность организации. Репутация является результатом деятельности компании. Ее руководство и/или сама компания могут иметь совершенную репутацию.

Любая уважающая себя компания заинтересована в более четком позиционировании на рынке, создании яркого, оригинального имиджа, который выделит ее из конкурентного окружения.

Понятия «репутация» и «имидж» тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга (Рис. 3) [Пурмель М.И., 2009, с. 26-42].



Рис. 3. Связь понятий имидж и репутация по М.И Пурмелю

Чтобы решить эту задачу необходимо понять, каков имидж организации в данный момент, как потребители воспринимают фирму и ее продукты / услуги на фоне конкурентов.

Введем определение понятия «деловая репутация».

Б.А. Райзберг в современном экономическом словаре дает следующее определение деловой репутации. Деловая репутация – нематериальное благо, представляющее собой оценку деятельности как физического, так и юридического лица с точки зрения его деловых качеств [Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б., 2011, с. 205].

Деловая репутация организации – это несоответствие между покупной ценой организации и стоимостью ее активов.

Д.Е. Краснянский говорит, что деловая репутация аккумулирует целый комплекс конкурентных преимуществ:

1. Психологические преимущества

Их сущность: при высокой репутации повышается уровень доверия. При отрицательной репутации взаимодействие с общественностью сокращается до минимума. Это ориентир в ситуациях неопределенности. Появляется дополнительная психологическая ценность продукции, компании, личности. Сокращается риск при покупке. Помощь в выборе между похожими товарами и услугами.

2. Маркетинговые преимущества

Их сущность: сохранение и расширение круга лояльных клиентов. Облегчение продвижения новых продуктов и брендов. Упрощение вхождения в новые регионы. Сокращение расходов на рекламу. Повышение эффективности рекламных кампаний.

3. Рыночные преимущества

Их сущность: привлечение выгодных деловых партнеров. Рост авторитета в деловом сообществе. Признание в профессиональном сообществе. Интерес инвесторов. Льготное кредитование. Стабильное конкурентное преимущество. Устойчивость во время кризисов.

4. Социальные преимущества

Их сущность: позитивное общественное мнение. Авторитет во властных и госструктурах. Предпочтение при получении госзаказов. Участие в значимых социальных проектах.

5. Корпоративные преимущества

Их сущность: рост эффективности труда. Повышение лояльности сотрудников. Сплочение коллектива. Привлечение более квалифицированных специалистов. Высокая мотивация сотрудников [Краснянский Д.Е., 2015, с. 40].

Следует проводить осознанные и рациональные действия по формированию деловой репутации. Нужно изучить тот образ, который уже успел сложиться об организации, понять насколько он соответствует действительности. Получив возможно полную информацию о том, как

воспринимают компанию окружающие, станет понятно, какие направления требуют изменений и корректировки.

Управление репутацией – это управление информационным пространством, сложившимся вокруг организации.

Сегодня управление репутацией как отдельный вид PR-деятельности называют репутационным менеджментом. Репутационный менеджмент обычно рассматривается как проведение мероприятий, направленных на формирование и поддержание благожелательного отношения общественности к организации [Олейник Игорь, Лапшов Андрей, 2003, с.192].

Задача репутационного менеджмента – PR-поддержка перспективного развития компании. Репутационный менеджмент работает со всем инструментарием PR, тем самым это помогает поддерживать диалог с целевой аудиторией организации.

Процесс репутационного менеджмента состоит из комплекса мероприятий, направленных на:

- работу с клиентами и отношение к ним (зарекомендовавшие себя на рынке организации, являющиеся клиентами фирмы, положительно влияют на ее репутацию; важно подтверждение качества своей работы и удовлетворенности сотрудничеством со стороны клиентов; привлечение в качестве клиентов известных, авторитетных организаций и персон через политику индивидуальных скидок и эксклюзивного обслуживания);
- проработку политики компании (правила игры, этические нормы, которых придерживается компания);
- позиционирование компании на рынке (определение компанией своего места на рынке; имиджевая реклама, членство в профессиональных организациях);
- повышение престижности работы в компании;

- заботу о сотрудниках (авторитет первых лиц фирмы, степень профессионализма ее сотрудников, полученное ими образование, научные степени, наличие в компании специалистов, широко известных на рынке);
- практику работы на рынке (история компании, и ее опыт работы на рынке);
- активное информирование достижений компании (лидерство компании);
- усиление финансовой стабильности (стабильность финансового положения компании, постоянно растущая прибыль);
- увеличение размеров компании и расширение ее бизнеса (создание дополнительных филиалов и офисов);
- публикацию научных работ сотрудников компании (публикации книг, статьи топ-менеджеров фирмы о научно-профессиональном потенциале компании).

Поддержание уровня репутации – создание такой ситуации, при которой на компанию работает весь комплекс позитивной информации, в том числе бренд, корпоративная культура, степень мотивации сотрудников, объемы финансовых оборотов, повышение уровня конкурентоспособности [Олейник Игорь, Лапшов Андрей, 2003,с.192].

Защита репутации, что предполагает создание новой правовой инфраструктуры и снижение издержек бизнеса.

Е.Ф. Жуков в книге «Банковский менеджмент» выделяет следующие частями деловой репутации банка как коммерческой организации:

- доверие к банку со стороны клиентов;
- репутация первых лиц банка;
- социальная позиция банка;
- качество обслуживания;
- отношение персонала к клиенту;
- рекламная и PR-деятельность банка;

- отношения с государством, авторитетными (социально значимыми) клиентами;
- география банка (наличие региональных филиалов, близость и доступность офисов банка);
- возможность подтверждения международного признания.

Высокие экономические результаты, позитивный имидж и безупречная репутация - это показатели эффективности протекания бизнес-процессов в организации.

Каждый банк заботится о своем имидже. Дизайн офиса, PR-деятельность, высокая квалификация персонала и т.д. – все это направлено на создание определенного образа банка среди его потенциальных клиентов.

Эффективность деятельности банка напрямую зависит от качества предлагаемых банком продуктов и удовлетворения ожиданий целевых групп общественности. Если информация о мероприятии в котором участвовал банк будет правильно изложена в средствах массовой информации, то эффект хорошего имиджа будет многократно усилен, что в конечном итоге обернется повышением прибыли банка и укреплением его неформального лидерства.

В сфере банковского имиджа наблюдается не менее жесткая конкуренция, чем в самой экономической банковской деятельности. Применяя технологии анализа имиджа банков можно с достаточно высокой степенью вероятности спрогнозировать ответную реакцию аудитории на воздействие средств массовой информации.

Следующая глава работы посвящена конкретной банковской организации – ее характеристике, изучению подразделов организационной структуры, а также PR-технологиям, которые используются в работе БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО). Проведен анализ специфики работы БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) по созданию и управлению своего имиджа.

Глава 2. Анализ PR-деятельности БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО)

2.1. Характеристика организации БАНК СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО)

Для осуществления анализа PR-деятельности БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) проведем ситуационный анализ: PEST-, SWOT-анализ, конкурентный анализ отзывов клиентов.

Банк создан в соответствии с учредительным собранием участников банка от 15 октября 1994 года с наименованием Акционерное общество открытого типа Южно-Уральский банк социального развития «Резерв» в результате реорганизации в форме преобразования Товарищества с ограниченной ответственностью Южно-Уральский банк социального развития «Резерв», созданного на паевых началах в соответствии с решением Общего собрания учредителей банка от 31 октября 1992 года, и является его правопреемником в отношении всех его кредиторов и должников, в том числе по обязательствам, оспариваемым сторонами [УСТАВ БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) БАНК «РЕЗЕРВ» (АО)].

БАНК СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) (далее по тексту БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) – динамично развивающаяся кредитная организация, стремящаяся в своей деятельности совместить лучшие тенденции отечественного и зарубежного банковского бизнеса, сохранить и упрочить позиции в банковском секторе, расширить свою деятельность в Уральском регионе.

Осознавая свою миссию в обеспечении потребности каждого клиента, в том числе частного, корпоративного и государственного в банковских услугах высокого качества и надежности, привлечения вкладов населения и

их инвестирование в реальный сектор экономики, Банк принимает на себя обязательство следовать в своей деятельности основным принципам корпоративного управления и прилагает усилия для их соблюдения при осуществлении своей деятельности.

Ключевым фактором успеха Банка в его деятельности является качественное изменение системы взаимоотношений с клиентами, повышение эффективности и привлекательности деятельности Банка путем достижения следующих целей:

1. Повышения привлекательности Банка для клиентов.
2. Повышения привлекательности Банка для акционеров.
3. Выхода Банка на лидирующие позиции среди коммерческих банков Уральского региона.
4. Эффективного использования имеющихся конкурентных преимуществ.
5. Создания современной системы управления персоналом.
6. Обеспечение финансовой стабильности Банка.

Указанные цели определяют постановку определенных задач:

1. Повышение привлекательности Банка для клиентов путем:
 - систематического предложения новых конкурентоспособных банковских продуктов;
 - развития комплексности услуг, включая предоставление различных кредитных продуктов;
 - повышения оперативности расчетного обслуживания, используя возможности корреспондентских отношений (день в день);
 - сочетания стандартных технологий и массовых типовых продуктов с индивидуальным подходом к крупным клиентам;
 - проведения конкурентоспособной ценовой политики;
 - продолжения формирования и укрепления имиджа Банка как надежного и привлекательного партнера;

- внедрения современных технологий дистанционного управления клиентами своими финансами в Банке;
- расширение географии предоставляемых Банком услуг;
- обеспечения внедрения эффективных методов работы с клиентами и повышения качества их обслуживания.

2. Повышение привлекательности Банка для акционеров путем:

- строгого выполнения планируемых показателей прибыли и рентабельности;
- наращивания размера собственных средств (капитала) Банка за счет капитализации получаемой прибыли;
- обеспечения эффективной деятельности Банка;
- обеспечения надежных и эффективных способов учета прав собственности на акции;
- участия акционеров в обсуждении и принятии решений по наиболее важным вопросам деятельности Банка;
- своевременное и точное раскрытие предусмотренной законодательством информации по вопросам, касающимся деятельности Банка, включая данные о его финансовом положении, структуре собственности и управления;
- обеспечить равное отношение органов управления Банка ко всем учредителям, а также соблюдение принципов ведения коммерческих операций с участниками Банка на равных с клиентами условиях.

3. Выход Банка на лидирующие позиции среди коммерческих банков Уральского региона путем:

- формирования клиентской базы, объемов и структуры активов и пассивов, обеспечивающих устойчивое получение плановой прибыли;
- активного изучения опыта других банков, заимствование передовых технологий и активного внедрения прогрессивных решений;

- проведения активной политики расширения своей ниши на рынках Челябинской и Свердловской областей и других регионов Российской Федерации;

- обновления и укрепления материально-технической базы Банка, развития современных информационных технологий;

- обеспечения конкурентных возможностей на розничном рынке Челябинской и Свердловской областей;

- совершенствования работы с корпоративными клиентами, привлечения и закрепления на долгосрочную перспективу максимального количества «первоклассных» клиентов;

- повышения удельного веса непроцентных доходов в структуре общих доходов Банка за счет развития услуг, предоставляемых клиентам.

4. Повышение инвестиционной привлекательности Банка путем:

- увеличения доли работающих активов;

- участия в союзах по поддержке среднего и малого бизнеса;

- поддержания эффективной системы корпоративного управления;

- сохранения положительной динамики развития Банка;

- обеспечения полной информационной открытости Банка.

5. Создание современной системы управления персоналом путем:

- усиления единства действий управленческой команды на основе общих целей и адекватной мотивации;

- разработки и внедрения современных технологий работы с персоналом;

- создания гибкой, адекватной к быстроменяющейся обстановке системы управления Банком, основанной на экономических рычагах управления и оптимальной системе распределения полномочий;

- сплочения коллектива вокруг управленческой команды за счет развития корпоративного духа;

- создания условий, при которых каждый работающий в Банке может полностью реализовать свои способности.

6. Обеспечение финансовой стабильности Банка путем:

- поступательного увеличения прибыльности Банка;
- увеличения активов и пассивов Банка;
- совершенствования системы управления рисками;
- обеспечения сбалансированности структуры активов и пассивов и применения современных методов управления ими;
- соблюдения социальных норм деятельности;
- соблюдения требований действующего законодательства Российской Федерации по обеспечению интересов кредиторов и вкладчиков [Устав БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) 2009 год].

Для успешного решения поставленных задач в организационной структуре должно четко отражаться распределение основных функций структурных подразделений Банка, этапов управленческого процесса, зон ответственности по структурным подразделениям, иерархическое положение структурных подразделений Банка и органов его управления. Организационная структура Банка утверждается решением Совета директоров Банка в виде схемы административно-функционального управления Банком, которая предусматривает, в том числе, распределение управленческих функций между органами управления в соответствии с положениями о них и в соответствии с Уставом Банка. Кроме того, схема административно-функционального управления Банком предусматривает распределение управленческих функций между членами Правления (Председатель Правления, его заместители и Главный бухгалтер), включая подчиненность им структурных подразделений Банка (Приложение 1).

Основными задачами при формировании организационной структуры Банка являются:

- устранение пересекающихся зон ответственности;

- повышение оперативности реализации управленческих решений за счет четкого порядка и организации структуры управления Банком;
- совершенствование системы управления Банком с учетом его новых направлений деятельности.

Банк обеспечивает распределение должностных обязанностей работников таким образом, чтобы исключить конфликт интересов (противоречие между имущественными и иными интересами Банка и (или) ее служащих и (или) клиентов, которое может повлечь за собой неблагоприятные последствия для Банка и (или) ее клиентов).

Органами управления Банка являются:

- Общее собрание акционеров Банка.
- Совет директоров Банка.
- Правление Банка.
- Председатель Правления Банка.

В рамках действующего законодательства акционеры Банка принимают основные стратегические решения на Общих собраниях акционеров Банка.

Высшим органом управления Банка является Общее собрание акционеров Банка.

Совет директоров является коллегиальным органом управления Банка, осуществляющим общее руководство его деятельностью, за исключением решения вопросов, отнесенных федеральными законами и Уставом Банка к компетенции Общего собрания акционеров и исполнительных органов Банка.

Совет директоров осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и нормативными актами Банка России, Уставом Банка, Положением о Совете директоров, и иными внутренними документами Банка.

Для текущего руководства деятельностью Банка Совет директоров Банка избирает коллегиальный исполнительный орган – Правление Банка и назначает единоличный исполнительный орган – Председателя Правления Банка.

В соответствии с принятым Кодексом корпоративного поведения Председатель Правления и члены Правления Банка действуют в интересах Банка добросовестно и разумно.

При взаимодействии с деловыми партнерами исполнительные органы Банка руководствуются высокими стандартами деловой этики, придерживаются принципов построения долгосрочных отношений, развития диалога и взаимовыгодного сотрудничества.

Современные условия осуществления банковской деятельности требуют от банка такого стиля управления, который нацелен на постоянный поиск новых возможностей и удовлетворение запросов клиентов по структуре, объемам и качеству услуг для создания условий длительных деловых отношений.

Позиционируя себя как универсальный коммерческий банк, он удовлетворяет потребности различных целевых аудиторий.

Работая в области привлечения средств физических лиц(основной возраст данной целевой аудитории , как правило, старше 40 лет) Банк разрабатывает новые финансовые продукты , основанные на оценке макроэкономических параметров, регулярно проводимого мониторинга как регионального, так и межрегионального рынка вкладов и услуг, уровня востребованности определенных условий по вкладам. Предлагаемые Банком вклады учитывают потребности всех социальных и возрастных групп граждан – работающих и пенсионеров, молодежи и людей среднего возраста, и рассчитаны как на малообеспеченные слои населения, так и на людей со средним и высоким уровнем дохода.

Для средних и крупных компаний Банк создаст систему комплексного обслуживания с учетом потребностей клиента, предложит весь спектр банковских продуктов и услуг, принятых в международной банковской практике. Обслуживание данной целевой аудитории клиентов будет развиваться на основе гибких технологий, предусматривающих максимальную адаптацию технологических возможностей Банка к

требованиям клиента. Банк будет обращать особое внимание на качество обслуживания, скорость совершения операций, развитие системы «Интернет - Банк». При формировании продуктового ряда, процентной и тарифной политики будут учитываться региональные особенности.

Во взаимоотношениях с бюджетными организациями, бюджетами различных уровней Банк будет придерживаться принципа предоставления полного набора качественных банковских операций и услуг по условиям, учитывающим требования Бюджетного кодекса Российской Федерации.

Развитие долгосрочных партнерских отношений с клиентами и комплексность в предоставлении услуг позволят сократить риск колебаний остатков на счетах корпоративных клиентов Банка, сделают их более предсказуемыми и прогнозируемыми.

Работая с представителями следующей целевой аудиторией - субъектами малого и среднего бизнеса и индивидуальными предпринимателями Банк планирует разработку типовых кредитных продуктов, обеспечивающих простоту и доступность услуги для данной категории заемщиков.

Для корпоративных клиентов, представителей особой целевой аудитории конкурентные преимущества будут достигаться за счет функционирования службы персональных менеджеров. Планируется существенно увеличить число обслуживаемых клиентов с использованием автоматизированной системы «Интернет-Банк».

В основе клиентской политики Банка заложено установление долгосрочных партнерских отношений с клиентами и создание «банковского супермаркета», идеология которого проповедуется большинством крупных банков.

Отличительной особенностью партнерской политики является рассмотрение обсуживающихся в Банке клиентов в качестве партнеров, от успеха которых зависит благополучие самого Банка. Своевременно предоставленное кредитное плечо, ликвидированный кассовый разрыв,

процент по полученному кредиту, стоимость и существо оказываемых партнеру услуг, должны способствовать в долгосрочном плане развитию бизнеса, как самого клиента, так и Банка.

Проведем исследование внешней и внутренней среды БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) с помощью эмпирических методов PEST и SWOT-анализа.

Внешняя среда организации косвенного воздействия - это политические факторы, факторы демографического, природного, научно-технического характера, социокультурные факторы, состояние экономики, международные события и другие.

Анализ внешней среды косвенного воздействия в компании осуществляется с помощью PEST-анализа. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю ситуацию, воздействующую на банковскую деятельность. Таким образом, PEST-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления: политических, экономических, социальных, технологических факторов в БАНКЕ «РЕЗЕРВ» (АО), которые представлены в таблице.

Таблица 2

**Анализ внешней среды косвенного воздействия на БАНК
«РЕЗЕРВ» (АО)**

<i>Р (политические факторы)</i>	<i>Е (экономические факторы)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – введение санкций к России со стороны Запада и постоянные угрозы их ужесточения; – сокращение числа банков из-за ужесточения законодательства в финансовой сфере; – уход с рынка банков в связи с отзывом Лицензий ЦБ РФ. 	<ul style="list-style-type: none"> – ухудшение макроэкономической ситуации и замедление роста экономики; – ограничение доступа российских компаний к международным финансовым рынкам и ужесточение денежной политики; – сокращение размещений новых выпусков облигаций на первичном рынке; – рост инфляций.
<i>С (социально-культурные факторы)</i>	<i>Т (технологические факторы)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – финансовая неграмотность населения; – снижение жизненного уровня населения. 	<ul style="list-style-type: none"> – применение новых технологий для более качественного обслуживания клиентов.

Как видно из приведенной таблицы, факторы внешней среды косвенного воздействия оказывают отрицательное и положительное влияние на деятельность БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО). Но проводя регулярный анализ внешней среды Банка, существует возможность минимизировать риски, исходящие от воздействия внешних факторов.

Для выполнения SWOT-анализа использовались материалы официального сайта Банка, статистические данные, а также личные беседы с сотрудниками отдела рекламы и PR БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).

БАНК «РЕЗЕРВ» (АО), занимает устойчивое положение на рынке банковских услуг Свердловской и Челябинской областей, как коммерческий и региональный банк, является стабильным, надежным и внушающим клиентам доверие. Ниже приведена таблица с результатами SWOT-анализа по организации.

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа для БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО)

<i>S (сильные стороны)</i>	<i>W (слабые стороны)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – репутация банка; – длительное время пребывания на рынке банковских услуг; – высокая квалификация персонала; – высокое качество обслуживания; – широкий ассортимент предлагаемых услуг; – открытость банка для клиента; – продуманный и единообразный фирменный стиль организации; – низкая текучесть кадров, стабильный кадровый состав. 	<ul style="list-style-type: none"> – статус регионального банка; – отсутствие банковских карт; – отсутствие развитой региональной сети.
<i>О (возможности)</i>	<i>T (угрозы)</i>
<ul style="list-style-type: none"> – ясное понимание системы мероприятий по завоеванию рыночной ниши; – наличие разработок базовых электронных технологий; – возможность прогнозировать результаты рекламных и PR кампаний на основе доступной социологической информации. 	<ul style="list-style-type: none"> – трудности внедрения новых технологий; – риск субъективных ошибок в оценке психологии потребителей, в разработке рекламных и PR стратегий, сбытовых информационных блоков, формировании стиля и т.д.

Сильной стороной БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) является его репутация, а также огромный опыт работы на рынке банковских услуг и грамотная оценка рисков.

Банк вселяет населению уверенность в своей стабильности тем, что имеет хорошую репутацию и налаженные доверительные отношения с общественностью и своими клиентами.

Ассортимент предлагаемых услуг очень разнообразен, но при этом не отличается от перечня банковских продуктов и услуг конкурентов.

Банк заботится о своей репутации, и позиционирует себя как организация высокой культуры обслуживания клиентов. Своим поведением персонал Банка демонстрирует клиентам уважение и доброжелательность. Девиз работников Банка: «Мы обслуживаем клиентов так, как хотелось бы, чтобы обслужили нас».

PR-деятельность БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) достаточно разнообразна. Важной частью PR-продвижения БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) является спонсорство и благотворительность. Банк старается реагировать на запросы о финансовой помощи, направленный ему от различных организаций. Благотворительность для БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО), это не только повод заявить о себе, но и способ поддержать образ стабильной, надежной и социально ответственной организации.

БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) оказывает постоянную финансовую поддержку муниципальным и образовательным учреждениям Свердловской и Челябинской областей. Банк принимает активное участие в различных спортивных мероприятиях. Ниже представлена таблица с мероприятиями, которым оказывалась спонсорская и благотворительная поддержка со стороны Банка.

**Мероприятия, проведенные при поддержке БАНКА «РЕЗЕРВ»
(АО)**

<i>Дата проведения</i>	<i>Мероприятие</i>	<i>Форма спонсорства</i>
Январь 2015 год	Балл прессы	Спонсорская помощь
Февраль 2015 год	Лыжня России	Спонсорская помощь
Сентябрь 2015 год	Кросс нации	Спонсорская помощь
Май 2015 год	Футбольная страна	Спонсорская помощь
Март 2014/2015 год	Спартакиада Европа Азия	Спонсорская помощь
26 мая 2014-2016 год	День предпринимателя	Спонсорская помощь в виде подарков для предпринимателей
Круглогодично	Семинары/индивидуальные консультации среди членов союза малого и среднего бизнеса Свердловской области	Организация семинаров и его бюджетирование (в рамках утвержденного бюджета)

Кроме акций, направленных на конечного потребителя, Управление связей с общественностью связей БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) организует мероприятия для инвесторов, акционеров: собрания, корпоративные выезды, семинары и конференции и т.д.

Так же БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) размещает имиджевые статьи/интервью, пресс-релизы в **печатных СМИ** (примеры пресс-релизов в Приложении 2).

Рынок прессы Екатеринбурга более развит и структурирован - здесь действуют холдинги.

Основные:

- **«АБАК-Пресс»** («Наша газета», «Я покупаю», каталог «Девять линий», «Деловой квартал», «Директор», «Техсовет», «Пульс цен», «ТелеШоу», «Студенческая газета без названия») - лидер по количеству изданий.
- **«ИнтерМедиаГрупп»** («ТелеСемь», «Ва-банкъ», «В каждый дом») - лидер по объему продаж.

- **«Банзай»** («TheChief-Урал», «Банзай», «Вторая половина», «ProDigital»).
- **«Юнивер-Пресс»** («ЛеТабуре», «Современный дом и офис», «На север», «Весь интерьер», «Цена вопроса»).
- **ИД «Предприниматель»** («Печатный бизнес», «Мебель крупным планом», каталог «Ассортимент», «Строительные материалы и услуги», «Продуктовый бизнес», «Предприниматель авто», «Урал Трак», каталог «Интерьер в деталях»).
- **«Урал-медиа»** («Стольник», «Екатеринбург. Европа – Азия»).

Участие в круглых столах. Обсуждение актуальных вопросов банковского сектора экономики.

На 10,4 % выросла посещаемость сайта Банка «Резерв» (АО) в 2015 году. По данным на 1 апреля 2016 года, пользователями банковского сайта стали 80 725 человек (в 2014 г. - 73 135 тысяч человек). При этом доля тех, кто впервые зашел на сайт Банка, в прошедшем году выросла с 48,45 % в 2014 году до 57,00 % в 2015 году.

Внимание клиентов в равной степени привлекают страницы сайта с банковскими продуктами и услугами как юридических, так для физических лиц. Наиболее востребованные продукты – расчетно-кассовое обслуживание (РКО), вклады, переводы, автокредит, а также продажа и покупка иностранной валюты.

Положительная динамика посещаемости сайта Банка подтверждает, что предложения банка интересны, ценовые и неценовые условия соответствуют среднерыночному уровню, а Банк имеет достаточный авторитет у клиентов.

Возможности Интернет-ресурса БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) позволяют широкому кругу потенциальных клиентов получать необходимую информацию, пользоваться банковскими услугами дистанционно. Кроме того, для удобства клиентов на сайте действует калькуляторы вкладов и кредитов, рубрика «вопрос специалисту», поддерживающая обратную связь с

клиентами в режиме online [Официальный сайт БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО). Электронный ресурс: <http://www.bankreserv.ru> (дата обращения: 9.02.2016)].

БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) проводит различные акции направленные как на привлечение клиентов (снижение ставок по кредитам, предложения выгодных условий вкладчикам, различные стимулирующие акции), так и на выявление мнения клиентов.

Клиенты посредством «открытой линии» могут высказать свои пожелания, благодарность или наоборот претензии по поводу качества обслуживания. Подготовка оформления ответа осуществляется руководителем офиса, к работе которого обратился Клиент, за актуальностью данных отвечает сотрудник ответственный за размещение информации на официальном сайте Банка. Ежемесячно составляется отчет о репутационных рисках, в котором отражаются все случаи обращения и негативные высказывания Клиентов, тем самым данная ситуация находится на контроле у руководителей.

Проведем мониторинг PR-деятельности конкурентов БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО). Результаты отражены в таблице.

Таблица 5

PR-деятельность конкурентов БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО)

<i>Организация</i>	<i>Описание PR-деятельности</i>
Сбербанк России	<ul style="list-style-type: none">– существует качественно структурированный сайт, разделенный по аудиториям (выложена вся необходимая информация по деятельности организации);– в качестве одного из видов взаимодействия со СМИ на корпоративном сайте «Сбербанка» размещена страница «Пресс-центр», на которой публикуются последние пресс-релизы;– «Сбербанк» предлагает различные услуги через сеть Интернет, например «кредитный калькулятор», «заявка на кредит» и т.д.
СКБ Банк	<ul style="list-style-type: none">– широкий круг мероприятий как напрямую для потребителей (благотворительность, спонсирование массовых акций), так и через СМИ;– корпоративные мероприятия: обучающие семинары, отчеты руководства, празднования дня фирмы, корпоративны пикники;– организация общественно значимой работы профессиональных ассоциаций, совместные заявления по различным поводам, участие в открытых рейтингах и конкурсах.

Банк Открытие	<ul style="list-style-type: none"> – участие в благотворительных местных программах; – на сайте выложена вся необходимая информация о деятельности организации; – различные услуги через сеть Интернет, например «кредитный калькулятор»; – финансовая поддержка муниципальным и образовательным учреждениям Свердловской области.
Альфа-Банк	<ul style="list-style-type: none"> – благотворительные программы в области здравоохранения и экологии; – финансирует программу «Альфа-Шанс» (выпускники школ из различных регионов России получают стипендии для учебы в лучших вузах страны); – существует качественно структурированный сайт, разделенный по аудиториям (выложена вся необходимая информация по деятельности организации).

Все банки прилагают усилия по созданию положительного имиджа, улучшению репутации, поэтому проводятся различные PR-мероприятия. Одно из направлений развития БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) также связано с разработкой PR-мероприятий, которые разрабатываются с учетом анализа конкурентов и потребностей Клиентов.

PR – отношения с общественностью – система связей Банка с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями. Банк решает задачи:

- обеспечение Банку благожелательной известности;
- формирование представления о Банке как об организации с высокой гражданской ответственностью;
- противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Для решения этих задач используются связи с прессой; товарная пропаганда; общефирменная коммуникация; консультирование руководства по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

В следующем параграфе будет проведена оценка текущей репутации БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).

2.2. Оценка текущей репутации БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО)

На основании результатов, полученных путем проведения ситуационного анализа, дадим оценку текущей репутации БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО). Основываясь на точку зрения Е.Ф. Жукова, проведем оценку деловой репутации Банка по следующим критериям:

- доверие к Банку со стороны клиентов;
- социальная позиция Банка;
- качество обслуживания;
- отношение персонала к Клиенту;
- PR-деятельность Банка.

Проведем мониторинг социальных сетей, на которых размещаются отзывы о БАНКЕ «РЕЗЕРВ» (АО) и выявим основные обсуждаемые моменты о Банке, а также рассмотрим положительные, отрицательные и нейтральные отзывы.

Изучим часто задаваемые вопросы Клиентов, касающиеся деятельности Банка на официальном сайте <http://www.bankreserv.ru>. Чаще всего задаются вопросы о банковских продуктах, об условиях расчетно-кассового обслуживания юридических и физических лиц, о ставках по кредитам/вкладам, возможности оплаты кредита другого банка в офисе БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО). Клиентов Банка также волнует вопрос о надежности Банка при размещении денежных средств и является ли Банк участником системы страхования вкладов. Специалист Отдела по работе с клиентами четко реагирует на поставленные вопросы и старается своевременно дать полный исчерпывающий ответ на него (Рис. 4).

Насколько ваши вкладчики могут быть уверены в надёжности и стабильности банка? Увеличилось ли число клиентов, которые забирают свои вклады?

К счастью к нам в настоящее время приходит много клиентов. Приток вкладов не останавливается. С нашими постоянными клиентами мы конечно не будем расставаться и постараемся в полном объеме обеспечивать их потребности. Вместе с тем в такое непростое время есть понимание клиентов, и они ограничивают свои запросы. И в этом и заключаются наши хорошие, долгосрочные отношения с клиентами. Банк располагает достаточным капиталом, имеет ликвидный баланс, является платежеспособным и удовлетворяет ряду требований к качеству его активов. Ажиотажа по выдаче вкладов в нашем банке нет.

Рис.4. Выдержка с официального сайта из раздела «Часто задаваемые вопросы»

Проведем анализ отзывов о БАНКЕ «РЕЗЕРВ» (АО) на сайтах отзовиках. Здесь клиенты или конкуренты Банка чаще всего оставляют комментарии/отзывы о деятельности коммерческой организации. Исследование проведено на основании данных 8 интернет площадок - ekb.zoon.ru, www.sravni.ru, 66.ru, studyfinance.ru, ekaterinburg.rfinansist.ru, rfinansist.ru, www.banki.ru, flamp.ru (данные отражены в таблице). Отзывы имеют положительную, отрицательную и нейтральную направленность. Отзывы о БАНКЕ «РЕЗЕРВ» в основном содержат негативную информацию (поскольку удовлетворенные Клиенты, как правило, отзывов не оставляют). Как отмечают клиенты, без регистрации кассиры не осуществляют валютных обменов, хотя в других банках подобные операции выполняются. Имеются также и положительные отзывы о Банке, которые свидетельствуют о том, что в данной сети финансовых учреждений работают сотрудники, которые стараются предоставить полную информацию и максимально помочь клиентам (Таблица 6).

Таблица 6

Мониторинг сайтов-отзовиков

Название	Количество	Тональность отзывов	Звездность
http://ekb.zoon.ru/banks	2	нейтральная	Не представлена
http://www.sravni.ru/bank/rezerv	1	положительная	☆☆ ☆☆

http://66.ru/bank/	1	отрицательная	Не представлена
http://studyfinance.ru	1	положительная	Не представлена
http://ekaterinburg.rfinansist.ru	4	нейтральная	☆☆☆
http://www.banki.ru	5	нейтральная	☆☆
http://www.flamp.ru	1	положительная	☆☆☆☆☆☆

Отзывы на данных интернет площадках противоречивы, и отрицательные и нейтральные отзывы в основном касаются организационных вопросов (продолжительность обслуживания, режим работы и т.д.), а положительные отзывы касаются предлагаемых банковских продуктов и тарифов.

Проведем мониторинг отзывов в социальных сетях о деятельности БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) с помощью системы мониторинга Babkee.ru.

Babkee (<http://www.babkee.ru>) – это система мониторинга упоминаний в социальных медиа. Маркетинговые исследования и мониторинг упоминаний бренда в социальных медиа – один из самых надежных способов получить информацию прямо из уст и рук клиента и эффективно управлять репутацией банка в Интернете. Сервис незаменим для тех, кто постоянно следит за изменениями, происходящими в определенной сфере бизнеса; потребностями аудитории и нуждается в своевременном проведении анализа рынка конкурентов. С помощью системы Babkee можно проводить анализ эффективности рекламных кампаний в Интернете и осуществлять оперативную поддержку пользователей.

Мониторинг подключен 9 марта 2016 года.

Объекты мониторинга – БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) и отзывы о нем.

Адрес сайта интересующего объекта мониторинга - <http://www.bankreserv.ru>.

Ключевые фразы подобраны для того, чтобы система Vabkee.ru вела поиск в социальных медиа по определенным параметрам. Название бренда, компании, продукта, события и т.д. Будут собираться сообщения, содержащие хотя бы одну из ключевых фраз:

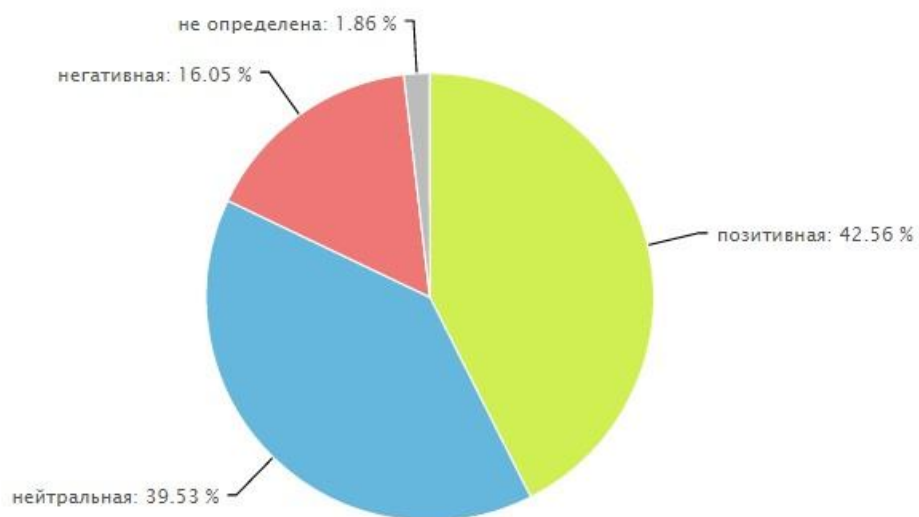
- банк резерв;
- банк резерв Екатеринбург;
- банк резерв Челябинск;
- банк резерв Верхняя салда;
- кредиты в банке резерв;
- вклады в банке резерв;
- отзывы о банке резерв;
- денежные переводы в банке резерв;
- рко в банке резерв;
- депозиты в банке резерв;
- клиенты банка резерв.

Минус-слова и фразы. Слова и фразы, которые могут встречаться вместе с ключевыми. Сообщения, содержащие такие слова и фразы, не относятся к объекту мониторинга, поэтому собираться не будут.

- банковским резервом;
- банковский резерв;
- открыть вклад.

Дополнительные источники, информация из которых доступна через RSS:

- <http://www.bankreserv.ru/consult/faq/>;
- <http://rfinansist.ru/banks/allbanks/rezerv.html>;
- <http://66.ru/bank/rezerv/>;
- <http://www.banki.ru/services/responses/bank/reserve/> и т.д.



■ позитивная ✕
 ■ нейтральная ✕
 ■ негативная ✕
 ■ не определена ✕

	Тональность	Сообщений	Сообщений, %	Аудитория ?
<input checked="" type="checkbox"/>	позитивная ■	183	42,56	233
<input checked="" type="checkbox"/>	нейтральная ■	170	39,53	1999
<input checked="" type="checkbox"/>	негативная ■	69	16,05	9084
<input checked="" type="checkbox"/>	не определена ■	8	1,86	-

Рис.5. Анализ отзывов по степени отношения клиентов к БАНКУ «РЕЗЕРВ» (АО)

На основе проведенного мониторинга отзывов о деятельности БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) с помощью Vabkee.ru был выявлен ряд моментов, не устраивающих Клиентов по нескольким направлениям деятельности Банка. Далее рассмотрим негативные и нейтральные отзывы и предложим пути решения определенных проблем (Таблица 7).

В целом негативные и нейтральные отзывы можно подразделить на три группы:

- организационные (режим работы, территориальное расположение офисов Банка, отсутствие каких-либо банковских услуг) – 33%;
- стоимостные (комиссионные вознаграждения за РКО (расчетно-кассовое обслуживание), процентные ставки по кредитам физическим и юридическим лицам и депозитам, комиссии по переводам денежных средств) – 25%;
- качественные (продолжительность обслуживания, качество обслуживания, отношения к Клиенту, внешний вид сотрудника, организация рабочего места и т.д.) – 42%.

Таблица 7

Отрицательные и нейтральные отзывы о БАНКЕ «РЕЗЕРВ» (АО) по результатам мониторинга Vabkee с 9 апреля 2016 года

<i>Номер n/n</i>	<i>Нейтральные/отрицательные отзывы</i>	<i>Классификация отзывов</i>	<i>Рекомендации по решению</i>
1.	Длительность обслуживания (очереди)	Организационные	Проведение замера операций по времени обслуживания.
2.	Качество обслуживания	Качественные	Придерживаться утвержденного корпоративного стандарта в обслуживании с клиентами.
3.	Режим работы офисов Банка	Организационные	Изучить возможности режима работы офисов Банка.
4.	Ставки по кредитам, тарифы Банка	Стоимостные	Провести мониторинг соответствующих банковских продуктов конкурентов и улучшить существующие продукты в интересах Клиентов.
5.	Отсутствие пластиковых карт	Организационные	В перспективе возможна организация работы с банковскими картами.

В процентном соотношении данные группы представляются в виде диаграммы (Рис. 6).

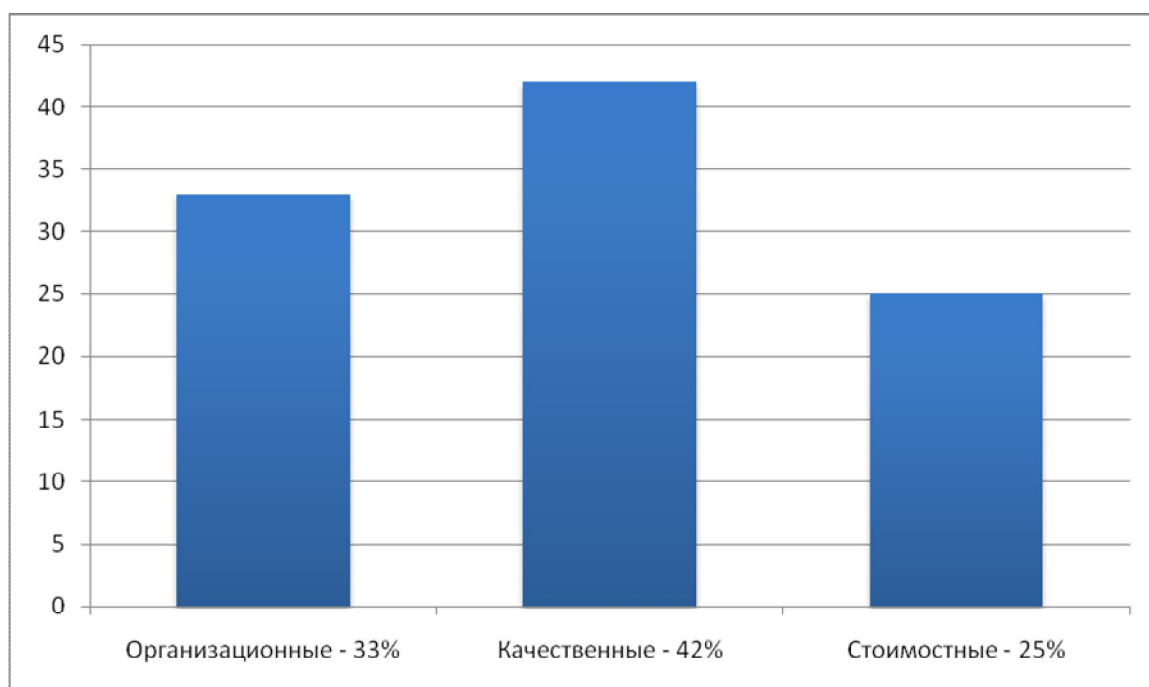


Рис. 6. Отзывы о БАНКЕ «РЕЗЕРВ» (АО)

Банк занимает средние позиции по стоимостному критерию оценивания, что подтверждается значимым положением на рынке вкладов физических лиц Челябинской и Свердловской областях – все это говорит о высоком уровне доверия Клиентов к Банку. Исходя из проведенного исследования, необходимо обратить внимание на вопросы связанные с качеством обслуживания Клиентов.

Согласно данным рейтингового агентства RAEX (Эксперт РА) БАНКУ «РЕЗЕРВ» (АО) присвоен рейтинг В++ – приемлемый уровень кредитоспособности. В краткосрочной перспективе банк с высокой вероятностью обеспечит своевременное выполнение всех текущих финансовых обязательств, а также незначительных и средних по величине новых обязательств, возникающих в ходе его деятельности. Вероятность финансовых затруднений в случае возникновения обязательств, требующих значительных единовременных выплат, оценивается как умеренная. В среднесрочной перспективе вероятность исполнения обязательств зависит от стабильности макроэкономических и рыночных показателей (Рис. 7. Рейтинг БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО)).

РЕЙТИНГИ

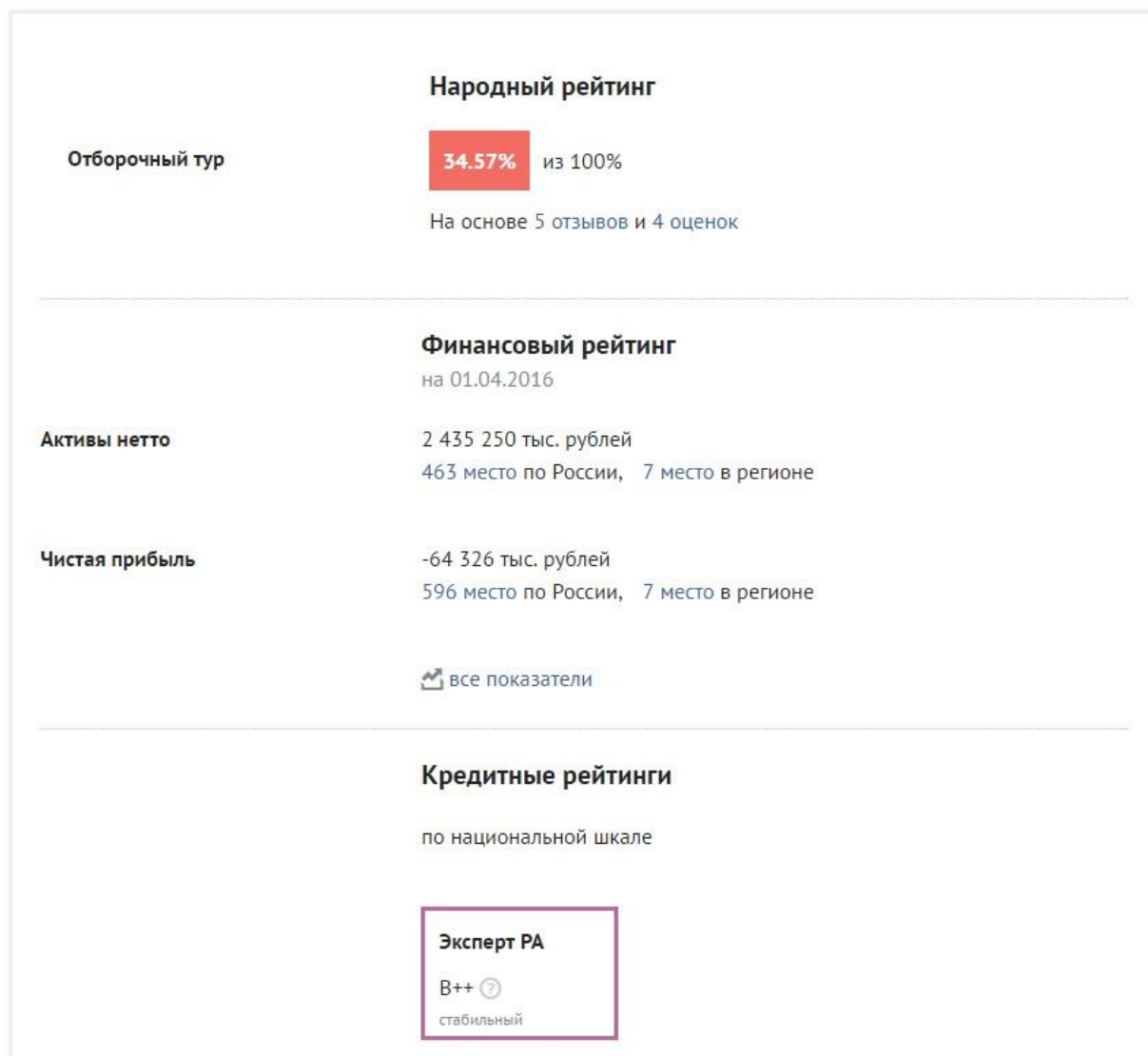


Рис. 7. Рейтинг БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО)

Банк оказывает широкий спектр финансовых услуг для населения, обслуживает корпоративных клиентов, оказывает поддержку представителям малого и среднего бизнеса. Кроме того, Банк «РЕЗЕРВ» (АО) осуществляет активную благотворительную деятельность, оказывая поддержку социально незащищенным слоям населения.

Внутренняя социальная позиция БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО):

Корпоративная социальная позиция (корпоративная этика компании, подходы к корпоративному управлению, отношение к проблеме общества). В своей внутренней деятельности Банк исходит из международных стандартов

бизнес этики, моральных норм деловых и профессиональных взаимоотношений.

Банк берет на себя обязательства:

- обеспечивать всем сотрудникам достойный уровень оплаты труда;
- совершенствовать систему мотивации и оценки труда, оплачивать труд сотрудников в соответствии с их личным вкладом;
- создавать условия для повышения уровня квалификации сотрудников;
- создавать оптимальные условия для работы каждого сотрудника и учитывать их мнение при планировании работы на будущее;
- оказывать поддержку инициативе и творческим идеям сотрудников;
- своевременно информировать сотрудников об изменениях в деятельности Банка и принятых стратегических решениях.

Внешняя социальная позиция БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).

Социальная ответственность всегда была и остается одной из приоритетных корпоративных ценностей Банка. В процессе ведения своего бизнеса БАНК «РЕЗЕРВ» стремиться содействовать экономическому развитию каждого партнера, тем самым внося свой вклад в социально-экономическое развитие страны в целом.

Персонал является главным ресурсом Банка, необходимым для эффективного функционирования и постоянного совершенствования деятельности Банка. Поэтому постоянное повышение качества обслуживания клиентов и комплекса предоставляемых банковских продуктов для широкого круга потребителей является одной из основных задач БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).

Анкетирование является действенным инструментом отслеживания отношения Клиентов к Банку и банковским продуктам, персонала к Клиенту.

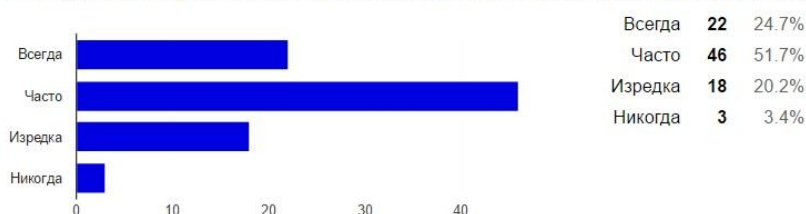
Цель исследования – выявление отношений клиентов к Банку, к персоналу, касающаяся качества обслуживания.

Целевая аудитория – физические лица, мужчины и женщины в возрасте от 27 до 45 лет, являющиеся клиентами БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).

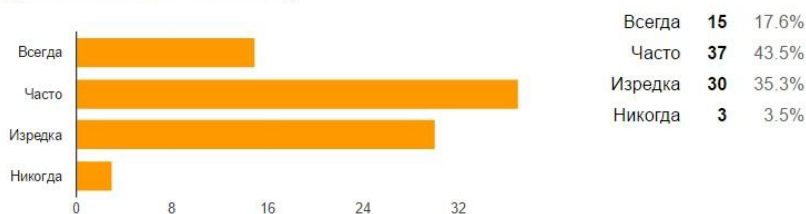
Анкетирование было проведено среди клиентов одного из офисов Банка с помощью Google форм. Общее количество респондентов составило 90 человек.

Анкета состоит из 11 вопросов, 10 из которых закрытого типа – имеют варианты ответа, и 1 открытого типа (Приложение 3).

Наш сотрудник/консультант/кассир вежлив? [Оцените, пожалуйста, сотрудников БАНКА "РЕЗЕРВ"]



Предложил ли Вам наш сотрудник/консультант другие продукты/услуги БАНКА "РЕЗЕРВ"? [Оцените, пожалуйста, сотрудников БАНКА "РЕЗЕРВ"]



Был ли сотрудник/консультант/кассир компетентен? [Оцените, пожалуйста, сотрудников БАНКА "РЕЗЕРВ"]

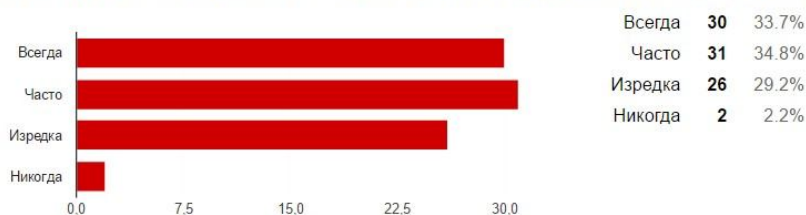


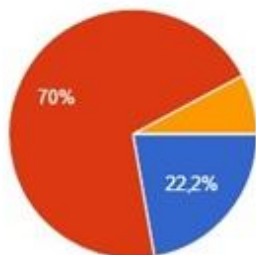
Рис. 8. Сводка ответов по анкете

Основные результаты исследования по вопросу компетентности сотрудников БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО):

51,7% клиентов отметили вежливое отношение к ним со стороны сотрудников Банка;

43,5% клиентов сказали, что вместе с оказанными услугами были предложены и другие банковские продукты;

33,7% клиентов сказали, что сотрудник/консультант/кассир компетентен в предлагаемых банковских продуктах и услугах.



Высокий уровень обслуживания	20	22.2%
Средний уровень обслуживания (решили проблему, но это заняло много времени)	63	70%
Низкий уровень обслуживания(не решили проблему)	7	7.8%

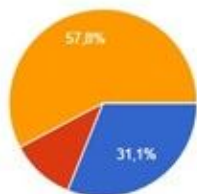
Рис. 9. Результаты ответа на вопрос «Оцените качество обслуживания в БАНКЕ «РЕЗЕРВ»

Результаты исследования по вопросу касающегося уровня качества обслуживания в Банке:

70% клиентов отметили, что в БАНКЕ «РЕЗЕРВ» средний уровень обслуживания;

22,2% клиентов сказали, что в Банке высокий уровень обслуживания;

7,8% отметили, что Банк имеет низкий уровень обслуживания.



Соответствует корпоративному стилю	28	31.1%
Не соответствует корпоративному стилю	10	11.1%
Частично соответствует корпоративному стилю	52	57.8%

Рис. 10. Результаты ответа на вопрос «Как Вы оцениваете внешний вид сотрудников Банка»

Основные результаты исследования по вопросу внешнего вида сотрудников БАНКА «РЕЗЕРВ»:

57,8% клиентов считают, что внешний вид сотрудников Банка частично соответствует корпоративному стилю и 11,1% клиентов считают, что внешний вид сотрудников Банка не соответствует корпоративному стилю.

В целом мы видим положительное отношение Клиентов к БАНКУ «РЕЗЕРВ» (АО), но вместе с тем выявлен ряд моментов, на которые необходимо обратить внимание.

Анализ позволил выявить сильные стороны в оказании услуг Банком:

- 45,6% клиентов приходя в Банк, чувствуют себя комфортно;
- 51,7% клиентов отметили вежливое отношение к ним со стороны сотрудников Банка;
- 43,5% клиентов сказали, что вместе с оказанными услугами были предложены и другие банковские продукты;
- 68,9% клиентов высказались по поводу надежности БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО);
- 60% отметили, что обслуживание осуществляется в пределах временной нормы;
- 46,7% клиентов заявили о готовности сотрудников оказать помощь в финансовых вопросах;
- 48,9% клиентов отметили, что кредитные сотрудники достаточно хорошо информированы о кредитных продуктах, представленных Банком;
- 48,9% клиентов отметили полноту раскрытия информации об оказанных банковских услугах.

Все вышеперечисленное говорит о том, что клиенты банка довольны качеством работы Банка и его банковскими продуктами/услугами.

Вместе с тем ряд вопросов заставляет обратить внимание на проблемы в организационных вопросах Банка:

- 70% клиентов отметили, что в Банке средний уровень обслуживания;

- 57,8% клиентов сказали, что внешний вид сотрудника частично соответствует корпоративному стилю;
- Большое количество клиентов высказались о том, что хотели бы видеть у Банка наличие пластиковых карт;
- 47,8% клиентов готовы смириться с долгим обслуживанием, что может свидетельствовать о наличии очередей.

В ходе проведения исследования было обнаружено, что не всех Клиентов Банка устраивает качество обслуживания. Есть моменты, на которые Банк должен обратить внимание:

1. Моменты, касающиеся организационной части (длительность обслуживания, внешний вид персонала).
2. Качество обслуживания (соблюдение корпоративного стандарта обслуживания – вежливость сотрудников, внимательное отношение к Клиентам и т.д.).

Данные моменты найдут свое отражение в разработке планов по обучению сотрудников, в разработке регламентов процессов, в PR-мероприятиях. Ключевым фактором успеха Банка в дальнейшей его деятельности является качественное изменение системы взаимоотношений с клиентами, повышение эффективности и привлекательности деятельности Банка.

2.3. Разработка рекомендаций по управлению репутацией БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО)

После проведенного исследования, представленного в параграфе 2.2. и сделанных на основании его выводов необходимо выработать рекомендации к персоналу по вопросам обслуживания Клиентов.

Жесткие правила современного рынка предъявляют высочайшие требования, как к Банку, так и к его работникам. Именно поэтому работники

Банка должны демонстрировать необходимый уровень развития следующих компетенций:

1) Ориентация на клиента – понимание потребностей своих клиентов и ориентация на них в своей работе, как на важнейший приоритет. Принятие на себя личной ответственности за оптимальное обслуживание клиента, незамедлительное решение возникающих проблем.

2) Понимание стратегии – понимание стратегии, целей и смысла деятельности Банка.

3) Открытость новому – открытость новому опыту, знаниям, инновационным идеям и решениям. Понимание своих сильных и слабых сторон и целенаправленное повышение своей эффективности через развитие своих навыков. Стремление к совершенству. Умение быстро адаптироваться к происходящим изменениям, менять подходы к работе в соответствии с переменами внутри и вне Банка.

4) Деловое общение – умение четко, логично, структурно излагать свои мысли. Способность управлять дискуссией и структурировать обсуждение, вести конструктивный диалог. Владение необходимым стилем делового общения и техники коммуникации для эффективной работы с партнерами Банка.

5) Принятие решений – способность брать на себя ответственность за принятие эффективных решений в срок. Умение комплексно анализировать ситуацию перед принятием решения, учитывая все влияющие на результат факторы и прогнозируя последствия принимаемых решений.

6) Управление исполнением – умение четко ставить задачу и проводить систематический контроль, добиваясь качественного исполнения в отведенные сроки.

Разработанные рекомендации будут устанавливать требования к:

- к внешнему виду персонала Банка;
- к организации рабочего места персонала Банка;

- к уровню знаний и поведению персонала Банка при обслуживании клиентов.

1. Требования к внешнему виду персонала:

1) Персонал Банка, находящийся в непосредственном контакте с клиентами, является лицом Банка. Внешний вид персонала – важный элемент имиджа Банка, создающий доверительное серьезное отношение клиентов. Соблюдение требований к внешнему виду позволяет получить одну из гарантий безупречной деловой репутации Банка. Напротив, отклонения, даже незначительные, не позволят сделать образ Банка идеальным.

2) Общий внешний вид персонала Банка должен быть строгим, деловым.

3) Одежда и обувь должны быть подобраны в спокойных тонах. Недопустимы пестрые, цветастые оттенки. Исключаются кожа, блестки, люрекс и лаковые фактуры в одежде.

4) Для мужчин деловой костюм и галстук являются обязательными. Допускается вариант: брюки, рубашка.

5) Внешний вид должен быть опрятным: чистая выглаженная одежда, начищенная обувь, отсутствие пятен и неприятных запахов.

6) Дополнительные требования к внешнему виду:

- Аккуратная прическа/стрижка. Волосы должны быть обязательно чистые.

- Аккуратные ухоженные руки и ногти.

- Минимум украшений. Недопустимы яркие украшения, броский макияж и маникюр. Специалистам, связанным с обслуживанием клиентов в операционных или кассовых залах, недопустимо носить массивные украшения (крупные ожерелья, браслеты, серьги длиной более 3см), а также более 2 колец на руках (включая обручальное).

- Умеренные парфюмерные ароматы (ароматы не должны издавать резкий, чрезмерный запах).

7) Дополнительно рекомендуется работникам-женщинам:

- ношение в офисе эластичных колготок/чулок независимо от времени года;

- каблучная обувь, туфли или босоножки с закрытыми носами (наличие высокого каблука не приветствуется).

8) Категорически запрещается в офисах Банка:

- джинсовая или спортивная одежда;
- уличная, домашняя или спортивная обувь;
- одежда, открывающая живот и спину, а также демонстрирующая наличие пирсинга или татуировок;

- мини-юбки более 15см выше колен, юбки с высоким разрезом, декольтированные блузы, топы, майки, бриджи или брюки, одежда из блестящей или прозрачной ткани, в летнее время – шорты.

9) Специалисты, связанные с обслуживанием клиентов в операционных или кассовых залах, обязаны использовать унифицированный стиль в одежде.

- Строгие белые блузы/рубашки, юбки/брюки классического стиля (однотонные или в тонкую полоску), поверх блузы/рубашки допускается черный жилет или пиджак (Рис. 11. Пример корпоративного стиля персонала БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО)).



Рис. 11. Пример корпоративного стиля персонала БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО)

Традиционно сложилось, что профессия операциониста, кассира является женской, но бывают и исключения. Мужчины в основном занимают такие должности, как: сетевой администратор, специалист по кредитам и валюте, специалист по безопасности, охрана, также мужчины занимают должности топ-менеджеров в кредитных организациях.

2. Была разработана памятка по ведению диалога с Клиентом Банка:

При общении с клиентом работнику следует использовать приемы ведения консультативного диалога.

- Выявлять потребности клиента.
- Полно и доступно отвечать на вопросы клиента.
- Переводить свойства банковской услуги в преимущества для клиента (например, с помощью связующих фраз, таких как: «Благодаря чему...», «Это дает Вам возможность...», «За счет чего обеспечивается...»).

Пример эффективного диалога: «После каждой операции по Вашему счету Вы будете получать sms-оповещение на Ваш мобильный телефон, это позволит Вам всегда быть в курсе состояния Вашего счета, движения Ваших средств по счету».

Работать с возражениями (по нижеследующему алгоритму).

Шаг 1. Выслушать клиента. Не перебивать. Не спорить с клиентом.

Шаг 2. Выразить понимание. Согласиться с важностью комментария клиента.

Шаг 3. Конкретизировать возражение. Задать уточняющие вопросы, чтобы до конца прояснить, что для клиента является самым важным в выборе продукта (банка). На данном этапе работы с возражением необходимо выяснить, с чем сравнивает клиент предложение Банка. Необходимо задавать вопросы или перефразировать слова клиента при помощи фраз: «Правильно ли я Вас понял, что Вы пользовались аналогичными продуктами по другой цене?», «Вы имеете ввиду...».

Шаг 4. Ответить на возражение. Только в этот момент можно отвечать на услышанное возражение. Здесь необходимо говорить о преимуществах

предлагаемого продукта, акцентировать внимание на отличительных особенностях Банка и продукта. При этом не занижать достоинства конкурентов.

Консультировать клиента: нельзя просто дать ему бумагу. Нужно обязательно сказать: «Если у Вас появятся какие-либо вопросы, буду рад(а) Вам помочь». Если нужны пояснения – пояснить (Приложение 4).

Если Клиент, молча, возвращает изученные документы, необходимо обязательно спросить: «Может быть, у Вас есть какие-то вопросы?».

3. Также предлагаются требования к организации рабочего места:

1) Организация рабочего места, обеспечение работника Банка необходимой документацией и офисным оборудованием определяются руководителем подразделения исходя из задач, стоящих перед данным работником.

2) Работники обязаны:

- Размещать предметы оргтехники и канцелярские принадлежности, деловые бумаги на рабочем месте в аккуратном порядке.
- Размещать необходимые в работе документы в порядке, обеспечивающем быстрое нахождение необходимой информации.
- Устанавливать монитор компьютера таким образом, чтобы информация не смогла стать доступной клиенту.
- Располагать документы на рабочем столе вне зоны свободного прочтения посторонними лицами.
- Убирать по окончании рабочего дня используемые в течение дня документы в шкафы или ящики столов, во избежание доступа к ним посторонних лиц.

- Своевременно уничтожать бумаги, срок хранения которых истек.

3) В соответствии с требованиями Порядка раскрытия информации о Банке руководители дополнительных офисов, а также руководители иногородних структурных подразделений обязаны обеспечить наличие актуальных информационных, рекламных материалов об услугах Банка в

зоне видимости клиентов и несут ответственность за поддержание этих материалов в аккуратном состоянии.

4) Категорически запрещается:

- Располагать на рабочем месте или в зоне видимости клиента предметы, не относящиеся к основной деятельности: сумки, посуду, продукты питания, косметику или парфюмерию, фотографии, предметы с символикой конкурирующих организаций, верхнюю одежду и обувь и т.п.
- Принимать пищу/напитки на рабочем месте в рабочее время.
- Выбрасывать в урны деловые бумаги, содержащие банковскую информацию, которую можно свободно прочесть.

4. Требования к уровню знаний персонала при обслуживании Клиентов:

1) Необходимые знания

- Общая информированность о деятельности Банка, его продуктах и услугах. Информация работникам предоставляется руководителями подразделений, а также находится на интернет-сайте Банка. Уровень информированности контролируется во время периодических оценочных процедур.
- Знание законодательной базы РФ, нормативных актов Банка России (инструкций, положений и др.) и внутрибанковских документов, регламентирующих деятельность работников Банка по кругу их обязанностей, умение оперативно найти и воспользоваться данными документами.
- Знание продуктов и услуг, консультирование по которым или продвижение которых возложено на работника Банка (готовность ответить на любой вопрос клиента по данному виду услуг).

- Знание компьютерных программ, необходимых в работе.

2) Необходимые умения и навыки

- Психологическая подготовленность, понимание особенностей поведения клиентов.

- Умение находить подход к клиенту, выяснять его потребности и максимально удовлетворять их.
- Коммуникативные навыки, умение вступить в контакт с любым клиентом, в любой, даже негативной ситуации.
- Умение эффективно работать с сомнениями и возражениями клиентов, корректно выходить из конфликтных ситуаций, предупреждать негативные ситуации, успешно завершать беседу.

Сотрудниками Управления по работе с Клиентами на постоянной основе проводится мониторинг отзывов о работе кредитной организации, о качестве работы обслуживания Клиентов. Полученная информация обрабатывается, и посредством ее создаются рекламные и PR-мероприятия, основной целью является – минимизировать репутационные риски (риск потери деловой репутации). На Рис. 12 показана схема влияния негативной информации на репутацию Банка.

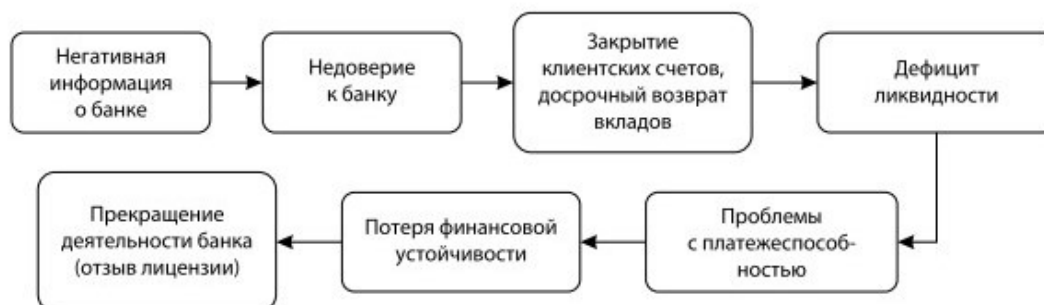


Рис.12. Влияние негативной информации на репутацию Банка

Для поднятия репутации имеет значение (отношение) и к самому персоналу Банка. Банк ставит перед собой цель в области управления персоналом – реализация потенциала каждого работника, используя эффективные технологии в интересах динамичного развития Банка (повышение уровня репутации Банка).

Коллектив Банка ориентирован на единые цели, поэтому ценится работа каждого сотрудника. Банк – это команда профессионалов желающих и способных внести свой вклад в общее дело.

Банк стремимся к тому, чтобы все работники разделяли успех Банка, осознавали свою причастность к корпоративным ценностям и гордились тем, что они являются частью команды БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).

Для Банка ответственность не определяется рамками должности, так как работа в Банке ответственна по определению. Руководство Банка признает и ценит достижения каждого работника, поощряет инициативу и творческий поиск. Банк заинтересован в развитии каждого работника и готов предоставить любые возможности для раскрытия его потенциала. Одним из приоритетов Банк считает преемственность в передаче опыта и знаний старшими поколениями.

Предложенные рекомендации позволяют БАНКУ «РЕЗЕРВ» (АО) минимизировать репутационные риски в процессе обслуживания Клиентов и тем самым поднять репутацию организации.

5. Для удобного распределения отзывов между офисами Банка и их последующего мониторинга предлагается создать мобильное приложение на платформе App Store.

Назначение Мобильного приложения Резерв Mobile:

- Ознакомление постоянных/потенциальных клиентов с банковскими продуктами/услугами.
- Информационная поддержка постоянных клиентов Банка.

Основные задачи Мобильного приложения Резерв Mobile.

1. Имиджевая:

Сайт и мобильное приложение являются отправной точкой при выборе банковских услуг и помогают:

- идентифицировать Банк как коммерческую организацию, предоставляющую услуги (физическим и юридическим лицам) вклады, кредиты, денежные переводы.
- поддерживать образ надежного партнера, а также успешной и активно развивающейся компании (Банка);

- не вызывать ассоциаций с банками-конкурентами работающими в банковском секторе.

2. Информационная:

Сайт/мобильное приложение должны предоставлять пользователям доступ к информации:

- о БАНКЕ «РЕЗЕРВ» (АО);
- о направлениях деятельности БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО);
- о партнерах Банка;
- о банковских услугах/продуктах (кредиты, вклады, денежные переводы).

Аудитория мобильного приложения Резерв Mobile – частные лица/потенциальные клиенты, для которых важно быстро получить информацию не заходя в офисы банка (активные пользователи гаджетов – мобильный телефон/планшет).

Разделы мобильного приложения Резерв Mobile:

- Главная страница/личный кабинет.
- Online заявка по кредиту.
- Новости БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).
- Оператор Банка.
- Диалог с БАНКОМ «РЕЗЕРВ» (АО).
- Валютный курс на текущий день.

Технические характеристики к приложению:

1. Дисплей

• Тип дисплея: IPS – у мониторов, созданных по данной технологии, есть масса преимуществ. Прежде всего, это великолепная цветопередача. Весь спектр оттенков ярок, реалистичен. Благодаря широкому углу обзора изображение не блекнет, с какой точки на него ни взгляни.

- Диагональ дисплея (дюйм): 4.
- Разрешение дисплея (пикс): 1136x640.

- Количество цветов дисплея: 16 млн.
- Сенсорный дисплей: да.

2. Система

- Операционная система: iOS 8/9.
- Доступ в Интернет: GPRS, EDGE, 3G, 4G.

Цвет используемый в приложении – #ff0000 (красный).

Обоснование выбора цвета для мобильного приложения Резерв Mobile – красный цвет считается стимулирующим, способствует активности, дружелюбию, уверенности. Дает уверенность в себе, готовность к действию, способствует заявлению о силе и возможностях. Фирменный стиль мобильного приложения полностью соответствует стилю официального сайта БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) Рис. 13).

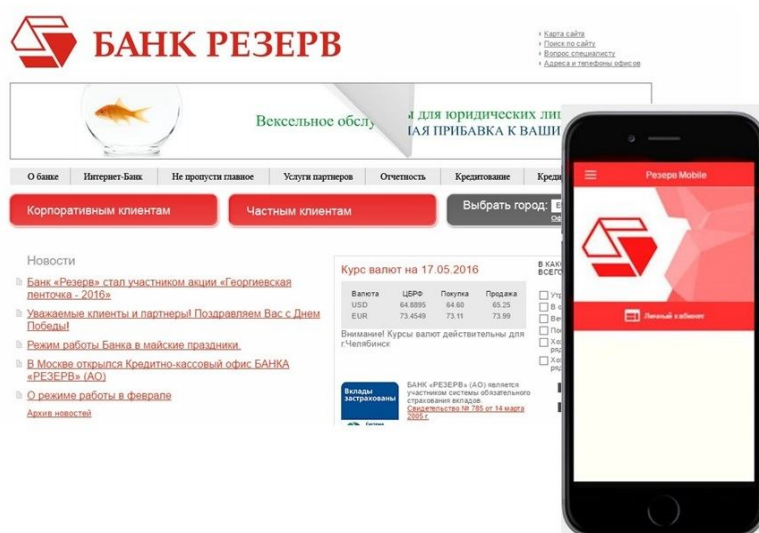


Рис. 13. Официальный сайт и мобильное приложения БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО)

Меню мобильного приложения Резерв Mobile состоит из следующих компонентов:

- Главная страница – при переходе на нее открывается «личный кабинет» в котором отображены сведения об аккаунте (Ф.И.О., номер лицевого счета, дата, время и специальные предложения для Клиента от БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).

- Диалог с Резерв – здесь Клиент может задать вопросы, интересующие его по части услуг и продуктов, предоставляемых Банком. А также оставить отзыв о работе конкретного офиса Банка.
- Новости Банка – в этом разделе отображаются новости Банка, а также изменения в работе Банка и информация о новых банковских продуктах.
- Курсы валют – отображается цена (котировка) денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны, драгоценных металлах, ценных бумагах (обновляется ежедневно).
- Оператор Банка – звонок на линию по работе с Клиентами.
- Заявка online – в этом разделе Клиент можешь оставить заявку на кредит в любой из офисов Банка (Рис. 14).



Рис. 14. Макет мобильного приложения Резерв Mobile

Разработанные продукты помогут БАНКУ РЕЗЕРВ (АО):

- в укреплении позиций банка на финансовом рынке, формировании его конкурентных преимуществ;

- в оптимизации процессов адаптации банковской структуры к меняющимся условиям современного рынка;
- в укреплении делового сотрудничества с клиентами, партнерами, инвесторами, с властными, общественными и финансовыми структурами, трудовым коллективом и т.д.;
- в формировании позитивного общественного мнения о Банке (деловая репутация).

Заключение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена экономической и социальной важностью банковских услуг для общества, а также необходимостью улучшения качества PR-деятельности банков в секторе банковских услуг. Сегодня не подлежит сомнению, что деловая репутация и имидж является существенным нематериальным активом любой коммерческой организации. Без высокого уровня репутации, длительное и успешное существование финансово-кредитных организаций невозможно. Эффективно и органично внести репутационные активы в бизнес-процесс возможно при условии их грамотного управления. В условиях рыночной экономики любая коммерческая организация (компания, корпорация, предприятие любой формы деятельности) для успешного развития бизнеса должна определять не только экономические цели (получение прибыли), но также и социальные – удовлетворение потребностей клиента и поэтому действия PR-специалистов должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью.

Цель исследования: изучить содержание PR-деятельности по управлению репутацией коммерческой организации на примере БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) далее по тексту БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) и разработать рекомендации по управлению репутацией Банка.

Цель исследования решается с помощью следующих задач. В ходе решения первой задачи была рассмотрена коммерческая организация как объект PR-деятельности. Банк, как объект продвижения PR является неоднозначной и очень специфической структурой. Не знание основ и процессов PR может подорвать репутацию банка, и тем самым снизить уровень его конкурентоспособности.

Банки – это отрасль, очень зависимая от общественного мнения, потому что формирование позитивного имиджа и надежной репутации напрямую влияет на степень успешности функционирования кредитной организации.

В ходе второй задачи изучены виды PR-технологий, с помощью которых банк управляет общественным мнением. В условиях современной рыночной экономики и возросшей конкуренции именно имидж играет главную роль в достижении успешного функционирования любой коммерческой организации.

В ходе решения третьей задачи выделяются основные направления деятельности PR в банковской сфере. В сфере банковского имиджа наблюдается не менее жесткая конкуренция, чем в самой экономической банковской деятельности. Применяя технологии анализа имиджа банков можно с достаточно высокой степенью вероятности спрогнозировать ответную реакцию аудитории на воздействие средств массовой информации. При установлении деловых контактов правильно подобранный и реализованный имидж помогает создать благоприятное первое впечатление, вызвать уважение и доверие деловых партнеров. Банк заинтересован в создании и поддержании позитивного имиджа своих продуктов в глазах реальных и потенциальных клиентов различных целевых аудиторий. Эффективность деятельности банка напрямую зависит от качества предлагаемых банком продуктов и удовлетворения ожиданий целевых групп общественности.

В ходе четвертой задачи была дана характеристика организации. БАНК СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) – динамично развивающаяся кредитная организация, стремящаяся в своей деятельности совместить лучшие тенденции отечественного и зарубежного банковского бизнеса, сохранить и упрочить позиции в банковском секторе, расширить свою деятельность в Уральском регионе. Важной частью PR-продвижения БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) является спонсорство и

благотворительность. Банк старается реагировать на запросы о финансовой помощи, направленный ему от различных организаций. Благотворительность для БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО), это не только повод заявить о себе, но и способ поддержать образ стабильной, надежной и социально ответственной организации.

БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) оказывает постоянную финансовую поддержку муниципальным и образовательным учреждениям Свердловской и Челябинской областей. Банк принимает активное участие в различных спортивных мероприятиях.

В ходе решения пятой задачи был проведен мониторинг отзывов о БАНКЕ «РЕЗЕРВ» (АО) с помощью системы мониторинга социальных медиа Babkee.ru и был выявлен ряд моментов, не устраивающих Клиентов по нескольким направлениям деятельности Банка:

- организационные (режим работы, территориальное расположение офисов Банка, отсутствие каких-либо банковских услуг);
- стоимостные (комиссионные вознаграждения за РКО (расчетно-кассовое обслуживание), процентные ставки по кредитам физическим и юридическим лицам и депозитам, комиссии по переводам денежных средств);
- качественные (продолжительность обслуживания, качество обслуживания, отношения к Клиенту, внешний вид сотрудника, организация рабочего места и т.д.).

Персонал является главным ресурсом Банка, необходимым для эффективного функционирования и постоянного совершенствования деятельности Банка. Поэтому постоянное повышение качества обслуживания клиентов и комплекса предоставляемых банковских продуктов для широкого круга потребителей является одной из основных задач БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО).

После проведенного исследования в ходе решения шестой задачи были прописаны рекомендации, устанавливающие следующие требования:

- к внешнему виду персонала Банка;
- к организации рабочего места персонала Банка;
- к уровню знаний и поведению персонала Банка при обслуживании клиентов.

Помимо этого был создан макет мобильного приложения на платформе App Store для удобного распределения отзывов между офисами Банка и их последующего мониторинга.

Предложенные рекомендации позволят БАНКУ «РЕЗЕРВ» (АО) минимизировать репутационные риски в процессе обслуживания Клиентов и тем самым поднять репутацию организации.

Список использованной литературы

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмос, 2003, с. 480;
2. Ашманов, И. Правила управления репутацией в интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.ashmanov.com/articles/reputation>;
3. Банки.ру информационный портал: банки, вклады, кредиты, ипотека, рейтинги банков России. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.banki.ru>;
4. Белоглазова Г.Н. Банковское дело: Учебник для вузов. Под ред. Белоглазовой Г.Н., Кроливецкой Л.П..-5-е изд., доп. и перераб.- М.:Финансы и статистика, 2003, с. 120;
5. Белоглазова Г.Н., Кроливецкая Л.П. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка. Учебник для вузов. – М.:Издательство Питер, 2008, с. 240;
6. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. - Ростов на Дону: Феникс, 1998, с. 318;
7. Богоявленский А. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004, с. 91;
8. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью. М.: Дрофа, 2003, с.195;
9. Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2015 №1. Издательство «УМЦ УПИ»;
10. Герасимов Б.И., Жариков В.В. Маркетинг. Учебное пособие. Издательство: Форум., с. 320;
11. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 27.12.2009) / Собрание законодательства РФ. – 1994;

12. Грэм Даулинг. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИНФРА-М, 2003. с. 368;
13. Гуськова А.П. Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический / А.П. Гуськова, Б.В. Сотин. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус.яз. – Медиа, 2006, с. 869;
14. Даль В.И. Большой иллюстрированный толковый словарь русского языка: современное написание: ок. 1500 ил./ В. И. Даль. – М.: Астрель: АСТ, 2010, с.349;
15. Деловая репутация банка: особенности формирования и управления. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: http://www.sovetnik.ru/press/2006/09/25/press_23460.html# (дата обращения: 11.04.2016);
16. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2010, с. 560;
17. Жуков Е.Ф. Банковский менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Е. Ф. – 2-е., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2007, с. 255;
18. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – СПб.: Нева, 2003, с. 25;
19. Кравченко С. А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. М.: Руссо, 2002, с. 354;
20. Краснюк И.А., Казакова Л.В. Маркетинг в коммерческой деятельности. Учебное пособие. Издательство: Феникс, 2015, с.400;
21. Краснянский Д.Е. Основы репутационного менеджмента: тексты лекций. - М.: МГТУ ГА, 2015, с.40;
22. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А., Основы теории связей с общественностью. Уч. пособие. – СПб.: Питер, 2010, с.151;
23. Крылов А. Н. Какого цвета паблик рилейшнз // Крылов А. Н. Основы коммуникационного менеджмента и паблик рилейшнз. Пособие для

тренингов, самоконтроля, практических и семинарских занятий. – М.: Изд-во НИБ, с. 118-120;

24. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007, с. 107;

25. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. с. 302;

26. Лоусон Т., Гэррод Д. Социология от А до Я. Словарь-справочник. М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000. с. 393;

27. Максютов А.А.. банковский менеджмент. – М.: Альфа-Пресс, 2007, с.87;

28. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995, с.180;

29. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. 2010, с.69-90;

30. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: Около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; Под ред. Л.И. Скворцов. - М.: ОНИКС-ЛИТ, Мир и Образование, 2012, с. 1376;

31. Олейник Игорь, Лапшов Андрей. «Плюс/Минус» репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. Издательство: ФЕНИКС, 2003, с.192;

32. Ольшевский А., Антикризисный PR и консалтинг. Маркетинг для профессионалов., Изд.: Питер СПб., 2003, с.432;

33. Официальный сайт Альфа Банка. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://alfabank.ru> (дата обращения: 17.02.2016);

34. Официальный сайт БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО). [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.bankreserv.ru> (дата обращения: 9.02.2016);

35. Официальный сайт Банка Открытие. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://www.openbank.ru> (дата обращения: 19.02.2016);

36. Официальный сайт Сбербанка России. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.sberbank.ru/ru/person> (дата обращения: 12.02.2016);
37. Официальный сайт СКБ Банка. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.skbbank.ru> (дата обращения: 19.02.2016);
38. Пещанская, И.В. Организация деятельности коммерческого банка: Учебное пособие / Пещанская И.В.-М.: ИНФРА-М, 2001, с. 250-269;
39. Пилевин В.О., Generation P., Изд.:Вагриус, 2003, с. 82;
40. Полищук, А.И. Об уровнях банковской системы и экономической безопасности России/И.А.Полищук, С.А.Полищук./Бизнес и банки. 2005. №6;
41. Пурмель М.И. Репутация корпорации: формирование и управление // Репутациология. 2009, с. 26-42;
42. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 6-е изд., перераб. и доп. – М. ИНФРА-М, 2011, с.205;
43. Роберт Дж. Хэгстром., Уоррен Баффет. Как 5 долларов превратить в 50 миллиардов. Стратегия и тактика великого инвестора. Издание: Финум., 2007, с. 177;
44. Сажина М.А., Чибриков Г.Г., Экономическая теория / Учебник для вузов., Издательская группа НОРМА-ИНФРА. М. Москва, 1999, с. 441;
45. Свиридов О.Ю., БАНКОВСКОЕ ДЕЛО: 100 экзаменационных ответов., Издательский центр Москва-Ростов-на-Дону, 2007, с. 263;
46. Сергеева Е. А. Обоснование рыночной стратегии коммерческого банка в современных условиях конкуренции эксклавного региона // Молодой ученый. — 2014, с. 58-63;
47. Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе / А.Н. Толкачев. – М.: Эксмо, 2009, с. 352;
48. Усокин В.М. Современный коммерческий банк: операции и управление. – М., 2000, с. 104;

49. УСТАВ БАНКА СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «РЕЗЕРВ» (АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО) БАНК «РЕЗЕРВ» (АО);
50. Фадеева Е.Н., Сафронов А.В., Красильникова М.А. Связи с общественностью: Учебник и практикум для академического бакалавриата., Издательство: Юрайт, 2014, с.263;
51. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 05.04.2016) «О банках и банковской деятельности»;
52. Филипп Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. Издательство: Прогрес. М.: 2007. с. 656;
53. Шадрина О. Правовое регулирование PR-деятельности в СМИ в ходе избирательных кампаний // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии;
54. Шарков Ф.И., Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; 2010, с. 272;
55. Шевчук Д.А. Банковские операции. Конспекты лекций. Изд.: Ростов-на-Дону «Феникс»., 2007, с. 250;
56. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «чёрный». Технология скрытого управления людьми. – М: АСТ, Харвест, 2007, с. 672;
57. Babkee - система мониторинга социальных медиа и СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.babkee.ru>.

Банку «Резерв» исполнилось 22 года

Банк «Резерв» отмечает 22-й день рождения. Деятельность Банка «Резерв» на отечественном финансовом рынке началась 3 июня 1993 года в Челябинске. Шесть лет назад Банк расширил географию присутствия, открыв свои офисы в Свердловской области (Екатеринбург, Верхняя Салда).

В настоящее время Банк «Резерв» успешно работает на корпоративном и розничном направлениях, специализируясь на комплексном обслуживании юридических лиц, привлечении средств физических лиц во вклады и операциях с ценными бумагами. Особое внимание уделяется малому и среднему бизнесу, индивидуальным предпринимателям.

Деятельность Банка «Резерв» получила высокую оценку независимого рейтингового агентства «Эксперт РА», которое в апреле 2015 года подтвердило кредитному учреждению рейтинг класса А «Высокий уровень кредитоспособности», прогноз по рейтингу «стабильный». Впервые рейтинг данного уровня был присвоен Банку в 2012 году. В качестве основного позитивного фактора эксперты выделили высокий уровень достаточности капитала Банка «Резерв».

По итогам 2014 года чистая прибыль Банка превысила 33,304 миллиона рублей. В настоящее время Уставный капитал Банка «Резерв» - 450 миллиона рублей, собственный капитал – 552,42 миллиона рублей (на 29.05.2015 г.).

Такие результаты достигнуты благодаря взвешенной стратегической политике, соответствующей требованиям сегодняшнего дня и ориентированной на перспективу; продуманной клиентской политике, конкурентоспособным тарифам, слаженной работе команды менеджеров и специалистов. В 2009 году в Банке «Резерв» произошла смена собственников, что позволило уйти от стереотипов банковской деятельности и увеличить в разы финансовые показатели, поднять на качественно новый уровень обслуживание клиентов и корпоративную культуру.

На сегодняшний день в Челябинске услуги клиентам оказывают пять офисов Банка «Резерв», а также операционная касса вне кассового узла. На территории Свердловской области открыты филиал и два дополнительных офиса Банка в Екатеринбурге и дополнительный офис в Верхней Салде.

Анкета для Клиентов БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО)



Отношение персонала БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) к Клиентам

Здравствуйте, потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

*** Обязательно**

1. Чувствуете ли Вы себя, комфортно приходя в Банк? *

- ☐ Всегда
- ☐ Часто
- ☐ Изредка
- ☐ Никогда

2. Оцените, пожалуйста, сотрудников БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) *

	Всегда	Часто	Изредка	Никогда
Наш сотрудник/консультант/кассир вежлив?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Предложил ли Вам наш сотрудник/консультант другие продукты/услуги БАНКА "РЕЗЕРВ"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Был ли сотрудник/консультант/кассир компетентен?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Оцените качество обслуживания в БАНКЕ "РЕЗЕРВ" *

- ☐ Высокий уровень обслуживания
- ☐ Средний уровень обслуживания (решили проблему, но это заняло много времени)
- ☐ Низкий уровень обслуживания (не решили проблему)

4. Напишите, пожалуйста, что можно сказать относительно БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) и предоставляемых им банковских продуктов/услуг *

5. Считаете ли Вы БАНК «РЕЗЕРВ» (АО) надежным? *

- ☐ Да
- ☐ Нет
- ☐ Затрудняюсь ответить

6. Как долго Вы ожидаете ответ от центра обслуживания клиентов БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО)? *

- ☐ Очень долго
- ☐ Долго
- ☐ В пределах нормы
- ☐ Быстро
- ☐ Мгновенно

7. Насколько активно представители центра обслуживания клиентов Банка действуют при попытке помочь Вам? *

- ☐ Очень активны
- ☐ Активны
- ☐ Скорее активны
- ☐ Не слишком активны
- ☐ Совсем неактивны

8. По Вашему мнению, специалист по кредитам БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) достаточно хорошо информирован? *

- ☐ Очень хорошо
- ☐ Хорошо
- ☐ Скорее хорошо
- ☐ Скорее плохо
- ☐ Плохо
- ☐ Совсем не информирован

9. На сколько Ваших вопросов ответил сотрудник/консультант БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО)? *

- ☐ На все вопросы
- ☐ На большинство вопросов
- ☐ На половину вопросов
- ☐ Ни на один вопрос не был дан ответ

10. Как Вы оцениваете внешний вид сотрудников БАНКА «РЕЗЕРВ» (АО) ? *

- ☐ Соответствует корпоративному стилю
- ☐ Не соответствует корпоративному стилю
- ☐ Частично соответствует корпоративному стилю

11. Устраивает ли Вас длительность обслуживания? *

Время обслуживания, потраченное персоналом на одного клиента

- ☐ Устраивает
- ☐ Слишком долго
- ☐ Не устраивает
- ☐ Готов(а) и подождать

Пример эффективного диалога: «После каждой операции по Вашему счету Вы будете получать sms-оповещение на Ваш мобильный телефон, это позволит Вам всегда быть в курсе состояния Вашего счета, движения Ваших средств по счету».

Работать с возражениями (по нижеследующему алгоритму).

Шаг 1. Выслушать клиента. Не перебивать. Не спорить с клиентом.

Шаг 2. Выразить понимание. Согласиться с важностью комментария клиента.

Шаг 3. Конкретизировать возражение. Задать уточняющие вопросы, чтобы до конца прояснить, что для клиента является самым важным в выборе продукта (банка). На данном этапе работы с возражением необходимо выяснить, с чем сравнивает клиент предложение Банка. Необходимо задавать вопросы или перефразировать слова клиента при помощи фраз: «Правильно ли я Вас понял, что Вы пользовались аналогичными продуктами по другой цене?», «Вы имеете ввиду...».

Шаг 4. Ответить на возражение. Только в этот момент можно отвечать на услышанное возражение. Здесь необходимо говорить о преимуществах предлагаемого продукта, акцентировать внимание на отличительных особенностях Банка и продукта. При этом не занижать достоинства конкурентов.

Консультировать клиента: нельзя просто дать ему бумагу. Нужно обязательно сказать: «Если у Вас появятся какие-либо вопросы, буду рад(а) Вам помочь». Если нужны пояснения – пояснить.

Если Клиент, молча, возвращает изученные документы, необходимо обязательно спросить: «Может быть, у Вас есть какие-то вопросы?».